

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**TERVE EESTI SIHTASUTUSE
“ALKOHOLISÕLTUMATUSE”
ENNETUSPROGRAMMI TURUNDUS-
KOMMUNIKATSIOON ETTEVÕTETELE**

Magistritöö

Autor: Kersti Karu

Juhendaja: prof. Veronika Kalmus

Tartu

2012

SISUKORD

Sissejuhatus	4
I KOMMUNIKATSIOONIPROBLEEMIDE DIAGNOOS.....	6
1. Teoreetilised lähtekohad	6
1.1 Kommunikatsioonistrateegia	6
1.2 Alkoholiga seotud temaatika	8
1.2.1 Alkoholi tarbimine Eestis.....	8
1.2.2 Alkoholireklaam ja noored.....	10
1.2.3 Vanemate mõju laste sotsialiseerimisel.....	11
1.2.4 Alkoholi mõju tervisele.....	14
1.2.5 Alkohol ja töökoht.....	15
1.2.6 Alkoholipoliitika Eestis.....	16
2. Ülevaade organisatsioonist.....	19
3. Uurimisküsimuste püstitus.....	21
4. Meetod ja valim.....	22
4.1 Meetod.....	22
4.2 Valim.....	23
5. Uurimistulemused	25
5.1 Kodused alkoholi tarbimispraktikad.....	25
5.1.1 Alkoholi proovimine	26
5.2 Laste kaasamine alkoholi tarvitamise rituaalidesse.....	26
5.3 Alkoholi tarvitamisega seotud hoiakud	27
5.3.1 Suhtumine alkoholireklaamidesse	29
5.4 Võrdlev tabel: lapsevanemate varasemad kogemused, praegused harjumused ja hoiakud alkoholi tarvitamisel.....	29
5.5 Ootused ja soovitusel alkoholiga seotud teemade käsitlemisel	33
5.6 Mida arvavad juhid töökohapõhisest alkoteemalisest ennetusprogrammist?	34
6. Strateegiline ülesandepüstitus.....	36
II STRATEEGIA	37
1. Terve Eesti Sihtasutuse struktuur ja tegevuse ülevaade	37
1.1 Missioon ja visioon.....	38
1.1.1 Missiooni analüüs	38
1.1.2 Visiooni analüüs	40
1.2 Ennetusprogrammide ja seminaride lühitutvustus.....	41
1.3 Põhitegevuse eesmärgid	42
2. Keskkondade analüüs	43
2.1 Väliskeskkonna analüüs	43
2.1.1 Sotsiaalne ettevõtetus.....	43
2.1.2 Keskkondade analüüs	46
2.1.3 Partnerid.....	47
2.2 Sisekeskkonna analüüs.....	49
2.3 Peamised probleemid ja võimalused	49
2.4 SWOT analüüs.....	51
3. Kommunikatsiooni analüüs	53

3.1 Siht- ja sidusrühmad	53
3.2 Toimunud kommunikatsioon ja kommunikatsiooni korraldus	53
3.2.1 Kanalid	54
3.3 Peamised kommunikatsiooniprobleemid.....	57
3.4 Kasutatavad ressursid ja piirangud.....	58
4. Kommunikatsiooni eesmärgid	59
4.1 Kommunikatsioonistrateegia üldeesmärk.....	59
4.2 Kommunikatsioonistrateegia eesmärgid sihtrühmiti.....	59
5. Kommunikatsiooni põhisõnumid	61
6. Tegevusprioriteedid püstitatud eesmärkide saavutamiseks	63
6.1 “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi tutvustava avasündmuse kirjeldus.....	65
6.2 Tegevusplaan alkoholiennetusprogrammi tutvustavaks avasündmuseks ..	67
7. Oodatavad tulemused ja nende hindamise metoodika	69
8. Strateegia elluviimiseks vajalikud ressursid ja rakendumise tõenäosus	71
9. Diskussioon ja soovitused	72
9.1 Paku oodatud lahendusi	74
9.2 Ole nähtav	75
9.3 Planeeri strateegiliselt ja mõtle suurelt	77
10. Kokkuvõte.....	79
11. Summary.....	80
Kasutatud kirjandus.....	81
1. Intervjuu kava.....	85

Sissejuhatus

Peaaegu iga päev ilmub meedias mõni nupuke alkoholi liigtarvitamisest põhjustatud kahjude kohta, mida saadab tumedates toonides statistika. Alkoholi on Eestis kergesti kättesaadav ning liigsel alkoholi tarvitamisel on oma tagajärjed. Sestap on alkoholi liigtarvitamisest põhjustatud surmad, vägivald, sõltlaslik iseloom, roolijoodikud, rängad õnnetused, purjus noored ning elupõletajad muutunud peaaegu tavapäraseks nähtuseks meie ühiskonnas. Hetkel on Eestis alkoholi kahjude vähendamisse kaasatud vaid väike osa tavaelanikkonnast. Iseäranis alkoholi puhul on probleemi ennetamine tõhusam kui tagajärgede leevendamine.

Nii on minu eesmärk kaasata ka tööandjad ning tööeline elanikkond alkoholi kahjude vähendamisse Eestis. Kuigi senini on ettevõtted näidanud üles veel vähe initsiatiivi Terve Eesti Sihtasutuse poolt pakutavate ennetusprogrammide suhtes, on senine tagasiside ja rahulolu seminaridega olnud läbivalt väga kõrge. Seetõttu on käesolevas töös omistatud võtmeroll (turundus)kommunikatsioonile, mis aitab muuta alkoholiga seotud ennetust laiahaardelisemaks ning mõjusamaks. Nimetatud ambitsioonika ja pikaajalise eesmärgi elluviimisel piiratud ressurssidega tuleb selle poole liikuda sammhaaval, seega on töös lähtutud loogikast “tasa sõuad, kaugele jõuad”.

Töö autorina on minu eesmärk koostada tegevuskava Terve Eesti Sihtasutuse **“Alkoholisõltumatuse” ennetusprogrammi tutvustamiseks ja tuua välja soovitud pikaajalise ning ettevõtetele suunatud turunduskommunikatsiooni planeerimiseks**. Seega pole töö eesmärk päris tervikliku kommunikatsioonistrateegia loomine, vaid selle lähtealuse koostamine kitsama eesmärgi ja fookusega. Nimetatud lahendus on otstarbekas, kuna esitab ühelt poolt lühiajalise suunitlusega tegevuskava, olles selgelt fookustatud uue ennetusprogrammi tutvustamisele olemasolevate kontaktide seas ning diskussiooni tõstatamiseks avalikkuses. Teisalt on diskussiooni peatükis esitatud soovitude järgimine ja arendamine ka pikemaajalise juhtimisprotsessi alustalaks, mida kõnealuses organisatsioonis kommunikatsioonijuhina reaalselt rakendada saan.

Magistritöö on jaotatud kahte suuremasse ossa. **Esimeses osas** annan ülevaate tööga seotud teoreetilisest raamistikust ning organisatsioonist, seejärel püstitan uurimisküsimused ja selgitan kasutatud meetodeid ja valimeid. Tulemuste osas esitan eelpool mainitud meetodite alusel kogutud tulemused. Seejärel püstitan käesolevale tööle eesmärgi. **Teises osas** esitan organisatsioonist ülevaate, millele järgneb sise- ja väliskeskkonna analüüs. Seejärel teostan kommunikatsiooni analüüsi ja püstitan kommunikatsiooni eesmärgid, põhisõnumid ning tegevusprioriteedid. Järgmises peatükis kaardistan püstitatud eesmärkide põhjal oodatavad tulemused ning selgitan nende hindamise metoodikat. Seejärel esitan ülevaate strateegia elluviimiseks vajalikest ressurssidest ja soovitude rakendumise tõenäosusest. Teise osa lõpetuseks võtan diskussioonis analüüsi kokku ning arutlen, kuidas saab tulemusi Terve Eesti Sihtasutuse turunduskommunikatsioonis rakendada ning annan organisatsioonile praktilisi soovitusi tulevaste kommunikatsioonitegevuste planeerimiseks. Magistritöö lõpetavad eestikeelne ja ingliskeelne kokkuvõte.

Kokkuvõttes peaks töö realiseerimine praktikas aitama kaasa elanikkonna ennetusprogrammides osalemise võimaluste ja kasude teadlikkuse suurendamisele, alkoholi liigtarvitamisest tingitud kahjude vähendamisele ja seega sihtasutuse tegevusvõimekuse tõstmisele.

Minu südamlikud tänud suunamise, abivalmiduse ja toetuse eest kuuluvad juhendajale, professor Veronika Kalmusele. Samuti tänan retsensent Maie Kiiselit väga põhjalike ja tänuväärsete kommentaaride eest eelkaitsmisel. Lisaks väärivad tänu kõik uuringus osalenud inimesed ja need, kes aitasid mul intervjuueeritavateni jõuda. Tänutundega pean meeles ka Lennart Kompi, kes mind ikka ja jälle innustab ja inspireerib.

I KOMMUNIKATSIOONIPROBLEEMIDE DIAGNOOS

1. Teoreetilised lähtekohad

Esimeses peatükis on teoreetiline ülevaade kommunikatsioonistrateegia koostamise protsessist, mis on olnud turunduskommunikatsiooni strateegia koostamise aluseks. Lisaks on esitatud teoreetiline pilguheit alkoholiga seotud temaatikasse.

1.1 Kommunikatsioonistrateegia

“Eesti õigekeelsussõnaraamatu” (2006) järgi on strateegia kaugema eesmärgi saavutamiseks koostatud tegevuskava. Organisatsiooni tasandil on strateegia kõikehõlmav pikaajaline tegevusplaan organisatsiooni eesmärkide saavutamiseks, mis peab aitama juhil vastata sellistele küsimustele nagu kus on organisatsioon praegu, milline tahab organisatsioon olla kolme aasta pärast ja millised tegevused aitavad neid eesmärke saavutada (Alas 2001: 8).

Vos et al (2003: 50) kirjutavad, et kommunikatsiooni saab kasutada teadmiste, hoiakute ja käitumismustrite mõjutamiseks. Strateegia võtab kokku kommunikatsiooni eesmärgid ja taktikad (Cornelissen 2008: 253).

Planeerimisel tuleb aga tegevused seada loogilisse järjestusse – see on Vos et al (2003) sõnul ka parim garantii hästi läbimõeldud lahenduste saavutamiseks. Klassikalised kommunikatsioonistrateegia koostamise põhietapid võivad olla nimetuselt küll pisut erinevad, kuid sisuliselt võib kommunikatsioonistrateegia etapid liigitada järgnevalt:

1. analüüsi ja planeerimise etapp
2. strateegilise planeerimise etapp
3. kommunikatsioonistrateegia elluviimise etapp
4. tulemuste järgimine ja tagasiside kogumine

Sarnaselt on Leimann et al (2003: 29) esitanud strateegilise planeerimise põhietapid ka mittetulundussektorile. Esimene etapp on ettevalmistus protsessiks, teine etapp – missiooni ja üldvisiooni määratlemine, kolmas etapp – olukorra hindamine, neljas etapp – strateegiate ja eesmärkide väljatöötamine ja ülesannete püstitamine, viies etapp – lõpliku plaandokumendi koostamine. Viimase etapi tulemuseks peab olema kirjalik strateegiline plaan – seda loogikat järgib ka käesolev töö, milles on esitatud konkreetne tegevuskava uue ennetusprogrammi tutvustamiseks ning soovituslikud jätkutegevused, mida pikaajalise kommunikatsioonistrateegia loomisel arvestada.

Strateegia olulisteks osisteks on eesmärgid, sihtrühmad ja sõnumid. Eesmärkide funktsiooni seletavad Wilson & Ogden (2008) järgmiselt: kui visioon on pikaajalise perspektiiviga ega pea olema sõnastatud mõõdetavalt, siis kommunikatsiooni eesmärgid on konkreetsemad sammud, mis aitavad visiooni suunas liikuda. Eesmärgid peaks olema mõõdetavad, ajaliselt määratletud ja saavutatavad. Eesmärgid võivad olla kas informeerivad (muutus teadlikkuses), hoiakut kujundavad või tegevusele kutsuvad.

Eesmärkide abil püütakse jõuda sihtrühmadeni (ja sidusrühmadeni), keda on tarvis motiveerida, et seatud eesmärgid saavutada ja visiooni suunas liikuda. Sihtgrupe võib olla mitmeid, kuid oluline on strateegias määratleda ära olulisimad, kellega tegelemine aitab kõige enam ja kõige optimaalsemalt saavutada soovitud eesmärgid. Sidusgrupid on n-ö vahendajad, kelle kaudu on võimalik oma sõnumeid sihtgrupini viia (nt meedia, arvamusiidrid) (Wilson & Ogden 2008).

Siht- või sidusgruppidele edastatud sõnumite ülesanne on panna neid tegutsema selliselt, et see aitaks saavutada seatud eesmärgid. Sõnumeid võib liigitada põhi- ja alasõnumiteks. Sõnum peab sihtgruppi puudutama, mistõttu on vajalik määratleda igale sihtgrupile neid spetsiifiliselt puudutavad sõnumid (Wilson ja Ogden 2008).

Kuna ka turunduskommunikatsiooni protsessis on oluline sihtrühmade, konteksti ja organisatsiooni tegevuse analüüs, siis lähtub magistritöö kommunikatsioonistrateegia põhialustest, pöörates tähelepanu organisatsioonile tervikuna, sihtide saavutamisele ning tema rollile ühiskonnas.

1.2 Alkoholiga seotud temaatika

Alkoholiga seotud temaatika kuulub kogu maailmas kolme esimese tervishoiuvaldkonna prioriteedi hulka. Kuigi vaid pool kogu maailma elanikkonnast tarvitab alkoholi, on vägijook kogu Euroopas tubaka ja kõrge vererõhu järel haigestumiste ja surmade peamine põhjustaja (Anderson et al 2012).

1.2.1 Alkoholi tarbimine Eestis

Paradoksaalsel kombel laiutavad käärid alkoholi tarbimisega seotud üldiste hinnangute ja enesele hinnangu andmise vahel. Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringu "Alkoholi turg ja tarbimine Eestis 2011. aastal" (2012) põhjal leiab 81% eestimaalastest, et Eestis tuleks alkoholitarbimist vähendada, ja 75% Eesti elanike hinnangul tarbivad eestimaalased palju või liiga palju alkoholi. Samas tunnistab 2%, et tarvitab ise palju alkoholi.

Alkoholi tarbimist aitab kontekstualiseerida võrdlus teiste riikidega. Nimetatud uuringu põhjal on Eesti alkoholi tarbimises ühe elaniku kohta (10,2 liitrit absoluutalkoholi) umbes samal tasemel Soomega - vastav näitaja oli 2011. aastal 10,1 liitrit absoluutalkoholi ühe elaniku kohta. Rootsis oli sama näitaja mullu 7,7 liitrit. Võrreldes 2010. aastaga tõusis see näitaja Eesti puhul 5,7% ehk 0,55 liitri võrra. Uuringule tuginedes saab väita, et alkoholi tarbimise kasvu üheks peamiseks mõjutajaks oli elanike tööhõive ja sellega kaasnenud sissetulekute kasv 2011. aastal. Samuti väidab nimetatud uuring, et Eesti on alkoholitarbimises muutumas Põhjamaade sarnaseks – Eesti elanikud tarbivad vähem kanget ja rohkem lahjemat alkoholi.

Ent Emori analüüsi "Eesti alkoholiturg 2011. a" (2012) tulemused näitavad, et kange alkoholi tarvitamine moodustab siiski ligikaudu poole Eestis tarbitavast absoluutalkoholist. Kui lahjast alkoholist tarbiti peamiselt õlut, siis 2011. aastal oli ühel tarbimiskorral joodava õlle kogus suurem kui teiste lahjade alkohoolsete jookide puhul. Alkoholi kogutarbimisest moodustavad lahjad alkohoolsed joogid ja veinid kumbki vähem kui kümnendiku. Turistide kaasaostud mängisid kõige olulisemat rolli lahjade alkohoolsete jookide (siider, long drink jms) puhul – Eestis müüdud kogustest

liikus piiri taha umbes pool. Veini puhul kasvas kohalik tarbimine siiski kiiremas tempos kui müük turistidele.

Veelgi suuremad numbrid annab meile aga Maailma Tervishoiuorganisatsiooni raport (Andreson et al 2012: 138), mille järgi tarvitatakse Eestis koguni 14,05 liitrit puhast alkoholi ühe elaniku kohta aastas. See teeb ümberarvutatult ühe elaniku kohta näiteks 610 pooleliitrist 4,6-protsendist õlut aastas. Sealjuures asetab kõnealune näitaja Eesti kuuendale kohale Euroopas, millega jääme alla vaid Tšehhile, Ungarile, Slovakkiale, Sloveeniale ja Rumeeniale.

Tervise Arengu Instituudi veebilehe www.alkoinfo.ee (2012) andmetel iseloomustab Eesti inimeste alkoholitarbimist suurte alkoholikoguste joomine eesmärgiga purju jääda. Seevastu niinimetatud kontinentaalses joogikultuuris on alkoholi tarbimine enamasti seotud toidukultuuriga ning korraga tarbitakse väiksemaid alkoholikoguseid. Eestis on igapäevaseid alkoholitarvitajaid enim 35–64aastaste meeste seas, neist omakorda tõuseb esile vanusegrupp 45–54 aastat, kus igapäevaseid joojaid on 12%. Eriti aplalt tarvitavad alkoholi kuni 34aastased lahutatud või lahus elavad mehed. 25–34aastastest lahutatud meestest joob mitu korda nädalas koguni 82%. Ent naiste puhul on pigem vastupidi: sagedamini joovad abielus ning nooremad vallalised naised. Kuid nii meeste kui ka naiste seas joovad kõige sagedamini üksi elavad kuni 25aastased noored.

Erinevate sotsiaal-demograafiliste gruppide lõikes on erinevad ka alkoholi tarbimissagedused. Orro et al (2011a) uuringust selgus, et viina tarbivad teistest pisut sagedamini Kirde-Eesti väikelinnade mehed. Sealjuures on haridustaseme järgi viina tarbijaid enim alg- ja põhiharidusega inimeste hulgas. Viskit, konjakit ja teisi kangeid alkohoolseid jooke tarvitavad sagedamini suuremates linnades elavad mehed. Mõõdukamalt ehk 1–3 korda kuus veini, siidrit, *long drinke* ja kokteile tarbinute seas on naisi rohkem kui mehi, kusjuures siidrit ja *long drinke* tarbivad teistest rohkem nooremad kõrgema sissetulekuga eesti naised.

Sealjuures on Eestis probleemiks noorte alkoholitarbimine. Tervise Arengu Instituudi uuringu (Aasvee & Minossenko 2011) järgi on 11-aastastest kooliõpilastest juba alkoholi proovinud 40%, 13-aastastest 75% ja 15-aastastest koguni 93%.

Senine kogemus Terve Eesti Sihtasutuse seminaridelt näitab, et suurem osa tarbijatest ei taju riske, mis neid alkoholi tarbides võib ohustada. Enamasti arvatakse, et tarbimine on kontrolli all ning liigne joomine on kellegi teise probleem. Sealjuures võivad alkoholi tarvitamisega seotud kontekstid ja probleemid olla väga erinevad, sõltudes sellest, kellega ja missuguste tegevuste kõrvale alkoholi tarvitatakse, missugustes kogustes ning millistel puhkudel. Oluline on ka tähelepanu pöörata aspektile, kuidas võivad vanemate alkoholi tarbimisharjumused kujundada laste hoiakuid alkoholi tarbimise suhtes. Seminaridel tõstatuvad osalejatel sageli küsimused: mis õhutab noori alkoholi tarbima? Kuidas mõjutab neid reklaam?

1.2.2 Alkoholireklaam ja noored

Kui sotsiaalpoliitika ja rahvatervise vaatepunktist pole alkohoolsed joogid tavapärased kaubad (etüülalkoholi tarbimine võib tekitada meditsiinilisi ja sotsiaalseid probleeme nii alkoholi joojale endale, tema perekonnale, sõpradele, kohalikule kogukonnale või ühiskonnale tervikuna), siis alkoholitööstuse ja kaubanduse seisukohast on tegemist tavapärase tootega, mille kaudu rahuldada tarbija vajadusi ning mille müümiseks tuleb teha reklaami.

TNS Emori uuringu (Möller 2010) tulemuste järgi keskendub alkoholireklaamide sisu iga aastaga üha enam emotsioonide näitamisele ning tõusuteel on ka teles näidatavate alkoholireklaamide maht. Märkimisväärne on asjaolu, et alkoholireklaamide näitamine alates kella 21.00-st on just aeg, mil telerite ees (kella 21 ja 22 vahel) on kõige enam vaatajaid, sealhulgas viibivad telerite ees ka lapsed ja noored. Kõnealuselt uuringust selgub ka, et alkoholsetest jookidest reklaamitakse ülekaalukalt kõige rohkem õlut, peaaegu poole vähem kanget alkoholi, millele järgnevad valmiskokteilid, siider ja vein. Kasvanud on ka õllereklaamide pikkus ja maht.

Reklaami ei tehta enam pelgalt traditsioonilistes kanalites, see on kolinud ka sotsiaalmeediasse. Nii kuulutab näiteks Saku Originaal Facebooki lehel oma missiooni:

*“Saku Originaal seisab selle eest, et mehed oleksid mehed.
Mitte pehmod, tuhvliatud, memmekad või selgrootud jobud”.*

Vaadates Saku Originaali promomiseks loodud “Pehmo” seeriareklaame ning lugedes nimetatud teksti, jääb mulje, et mees on mees siis, kui ta joob õlut. Vastasel juhul on ta pehmo, tuhvialune, memmekas või selgrootu jobu. Kuigi Reklaamiseaduse § 28 lg 3 p 3 sätestab, et alkoholi reklaam ei tohi esitada teavet, sündmusi ja tegevust viisil, mis võib jätta mulje, et alkoholi tarbimine suurendab sotsiaalset ja seksuaalset edukust, parandab füüsilist võimekust või on tähtis mõnel elualal heade tulemuste saavutamiseks, pole see alkoholitootjat siiski takistanud.

Reklaamiseadus (2012) sätestab muu hulgas, et alkoholi reklaam on ringhäälingus lubatud alates õhtul kella 21-st kuni hommikul kella 7.00-ni olenemata sellest, kui kange alkoholiga on tegemist. Alkoholi reklaam peab sisaldama ka hoiatavat teksti ”Tähelepanu! Tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada Teie tervist!”.

TNS Emori analüüsist “Alkoholireklaam teles ja noored” (2010) nähtus, et ühe kuu jooksul näidatud alkoholi telereklaamidest olid pooled klipid pühendatud viina või õlle reklaamimisele. Kui viinareklaame näidati kokku 568 korral kogupikkusega 180 minutit, siis õllereklaame oli oluliselt rohkem: 2830 esituskorda 1359 minuti ehk 22 tunniga. Enam levinud tegevuskeskkonnad olid loodus (28 klippi) ning korter või kodu (24 klippi), mida kasutati pooltes lahja alkoholi reklaamides. Seevastu kange alkoholi puhul kasutati enam abstraktset keskkonda (nt joonisfilm) ja ka Eesti sümbboleid. Neljandiku (26%) moodustasid pidu ja nn peopanemisega seotud ning veerandi (20%) seltskonnaga seotud tegevused, kus näidati meeldivat ajaveetmist sõprade keskel.

Kui alkoholireklaamides näidatakse valdavalt nooremat vanuserühma ning selles domineerib lõbus, lõõgastav ja humoorikas meeleolu (TNS Emor 2010), siis võib väita, et alkoholitööstus propageerib ja kujundab oma tooteid reklaamides noortele suunatud elustiili.

1.2.3 Vanemate mõju laste sotsialiseerimisel

Ent noorte tarbimisharjumuste kujundamisel on oluline ka pere roll. Hagit (2012) rõhutab, et lapsevanematel on märkimisväärne mõju laste sotsialiseerimisel, hõlmates laste õpetamist ja käitumismallide, väärtushinnangute ning motivatsiooni

kujundamist. Tropp & Saat (2008) kirjutavad, et vanemad võivad olla lapse jaoks positiivsed, kompetentsed ja võimupositsioonil, osaledes aktiivselt lapse sotsialiseerumisprotsessis ning õpetades talle sobilikku käitumist, väärtusi või reegleid.

On oluline mõista kasvatuse rolli ja vanemate mõju seost lapse tarbimisharjumuste kujundamisel – kui 11aastaste vanuserühmas on alkoholi proovinud üle poole (52%) ja 13- ja 15aastastest on seda teinud suurem enamik: vastavalt 82% ning 93% (Orro et al 2010: 21), siis on ennetustöö aspektist oluline keskenduda ajale enne seda, kui lapsed alkoholi tarvitamisega statistika põhjal lähemalt kokku puutuvad.

Moschisi (1985) käsitletuse võib üle kanda ka alkoholiennetuse konteksti - ta kirjutab, et vanemad võivad laste tarbimiskäitumist otseselt ja kaudselt mõjutada: ühelt poolt jagades otseseid näpunäiteid, algatades selleteemalisi vestlusi ning selgitades oma tarbimisvalikutel silmas peetud väärtusi, norme ja põhimõtteid ning teisalt luues lastele võimalusi enda tarbimiskäitumist jälgida ja analüüsida. Samuti on võimalik last mõjutada läbi karistuste või preemiate.

Seega võib noore inimese käitumist mõjutada kodune kasvatus ning peresisene suhtlemismuster. Arengupsühholoog Diana Baumrind (1978) käsitleb sotsialiseerumisprotsessi läbi vanemate initsieeritud rolli, pidades sotsialiseerumise all silmas seda, kui lapsed omandavad raamistikku, et mõista kogetavat ning õpivad lähtuvalt kultuurist omistama asjadele ühiskonnas aktsepteeritud tähendusi. Baumrindi (1967) käsitletuse põhjal on võimalik eristada nelja tüüpi lapsevanemaid:

1. autoriteetne/usaldusväärne – suhe lapsega on soe ja lähedane, kuid samas määrav ja piirav;
2. autoritaarne/käskiv, võimutsev/kuuletumisel põhinev – suhe lapsega on tõrjuv ja piirav;
3. järeleandlik/leebe – suhe on soe ja lähedane, kuid mittepiirav ehk lubav;
4. hooletusse jättev – suhe on tõrjuv ja lubav.

Tervise Arengu Instituudi eestvedamisel loodud Alkoinfo (2012) kodulehel on kirjas, et nende lapsevanemate lapsed, kellel on konkreetsed ja ranged seisukohad alaealiste

alkoholi tarvitamise suhtes, joovad vähem alkoholi kui need lapsed, kelle vanemad ei piira ega kontrolli oma laste alkoholitarvitamist.

Paraku nõuab targa lapsevanemana käitumine teadmisi ja oskusi, mida aga otseselt kusagil ei õpetata. TNS Emori uuringust (TNS Emor 2008) selgus, et 62 protsenti lastevanematest tunneb mõnikord ebakindlust oma käitumise osas, kolmandik neist vähemalt kord kuus või isegi sagedamini. Uuring näitas, et lapsevanemad tunnevad lastega seotud teemade puhul puudust lapse sotsiaalse, emotsionaalse ja hariduslase arendamisega seotud teadmistest. Lapse arendamise erinevates hariduslikes aspektides või sotsiaalses ja emotsionaalses arengus hindab oma teadmisi keskmiseks 43 protsenti lapsevanematest, mis on suur näitaja, arvestades, et toitumise ja tervisega seotud küsimustes hindab vanematest ligi 80 protsenti oma teadmisi suisa väga heaks.

Seega võivad vanemad olla lapse jaoks autoriteediks, mistõttu on vanemate imiteerimine ja matkimine üks olulisemaid õppimisviise. Lapsed ei õpi ainult jälgimise teel – enamasti on vanemad need, kes teatud tegevust lubades või keelates lapsi suunavad (Velleman & Orford 1999).

Ent sotsialisatsioon on perekonnas kahesuunaline protsess. See tähendab, et ka lapsed võivad mõjutada vanemate väärtusi. Tähelepanuväärne on asjaolu, et arengupsühholoogiliste sotsialisatsiooniteooriate kohaselt on lapsed ise aktiivsed toimijad, kes võivad vanemate tahtmiste ja mõjule vastu seista ja võtta kasutusele mitmesuguseid strateegiaid, et vanemate poolt seatud piirangutele vaatamata siiski omatahtsi talitada. Nii selguski Kuczynski et al (1987) poolt läbi viidud uuringust, et passiivne ja otsene sõnakuulmatus väheneb, kui laps saab vanemaks ning selle asendab läbirääkimise strateegia. Säärane käitumisviis on lastele kasulik, kuna sellega kaasneb kõnealuste autorite sõnul vanemate poolt vähem sundiv ja/või karistav reaktsioon. Seega omistab arengupsühholoogiline sotsialisatsiooniteooria lastele aktiivse rolli vanemate käitumise mõjutajatena. Alkoholiga seotud kasvatus kontekstis on oluline silmas pidada, et lapsed võivad strateegiaid vähem või rohkem teadlikult oma vanemate peal n-ö piiride kompamiseks kasutada.

Sõltumata sellest, kas aktiivne mõjutaja on laps või vanem rõhutavad Volver & Viru (2004), et kodus algab igasugune kasvatus ja hoiakute kujundamine. Paljud hakkavad

alkoholi tarbima kodus oma vanemate juuresolekul ning vanemate karskus või joomine kajastub ka laste suhtumises alkoholi. Samas tuleb nentida, et ka vanema “puudumine” võib lapse edasisi harjumusi soovimatus suunas kujundada, kui laps jäetakse ilma informatsioonist, vanemlikust toetusest ning suunamisest, mis on oluline baas edasiste valikute tegemisel.

1.2.4 Alkoholi mõju tervisele

Selleks, et inimene teadlikke otsuseid langetada saaks, on oluline, et tal oleks ülevaade alkoholi mõjust tervisele. Alkoholi tarvitamine võib põhjustada erinevaid terviseprobleeme ja psüühikahäireid. Kui inimene joob, imendub alkohol suust, söögitorust, maost ja kõige suuremal määral peensoolest kiiresti verre ning jõuab kõikidesse organitesse. Seetõttu mõjutab alkohol kogu organismi ja suurendab paljude haiguste tekkeriski. Alkohol on toksiline aine, mis on otseselt või kaudselt seotud enam kui 60 erineva pika või lühiajalise haiguse või tervisehäirega, mis põhjustavad kas surma või olulist elukvaliteedi langust (Orro et al 2010a). Alkohol on iseäranis ohtlik noortele, kuna nende organism on veel lõplikult välja kujunemata.

Seepärast on Orro et al (2011) veendunud, et täiskasvanud peavad tegema kõik endast sõltuva, et välistada lastele alkoholi kättesaamine. Kui murdeeas noorukid tarbivad alkoholi, tekitavad nad kahju oma tervisele ja suurendavad tõenäosust kujuneda tulevikus sõltlaseks.

Suurema osa haiguste või tervisehäirete puhul on kahjud kumulatiivsed ja seotud tarbitud kogustega – mida rohkem ja sagedamini alkoholi tarbitakse, seda suurem on risk. Eesti paigutub Euroopas teisele kohale 15–64-aastaste alkoholist tingitud surmade sageduses (Rehm et al 2012). Kui alkoholi liigtarvitaja vähendab alkoholi tarvitamist või lõpetab selle tarbimise, hakkab haiguste risk vähenema. Organismi kahjustab alkoholis leiduv etanool, mistõttu ei ole vahet, millist alkoholset jooki juua. Mõju sõltub absoluutse alkoholi kogusest, mitte joogi kangusest ja liigist. Pikaajalise tervisemõju seisukohast ei ole ka olulist tähtsust joomise harjumustel – kas juuakse palju korraga või vähem, aga sageli (Orro et al 2010a).

Alkoholi tarvitamisega seotud haigustest esineb kõige rohkem psüühika- ja käitumishäireid ning maksa alkoholitõbe. Enimlevinud on alkoholi psühhoos, millega pöördus 2010. aastal eriarstide poole 46% kõigist alkoholiga seotud haiguse käes kannatajatest. Kokku pöördus 2010. aastal alkoholiga otseselt seotud haigustega eriarstide poole üle 8200 inimese (Orro et al 2011a: 19).

Paraku ei tekita enamiku inimeste jaoks väiksemate alkoholikoguste tarvitamine probleeme ning muret tuntakse ikka kellegi teise pärast: olgu selleks siis lapsevanem, kes tahab seista hea, et laps “kurjale tee” ei läheks, või täiskasvanu, kes muretseb pidevate jääknähtudega lähedase või sõltuvusprobleemide käes vaevleva kolleegi pärast.

1.2.5 Alkoholi ja töökoht

Alkoholi liigtarvitamist võivad põhjustada nii kodused, sotsiaalsed kui ka isiklikud tegurid. Tihti ei tulla selle peale, et ka töökoht võib olla üheks alkoholi liigtarvitamise soodustajaks. Ohtra alkoholiga firmapeod, reedased “pikad tööpäevad” või ülemustega napsitamas käimine võivad nii mõnegi töötaja jaoks saatuslikuks saada, kuigi eeldame, et see on inimese enda valik, kui palju ta kusagil alkoholi tarvitab. Tööinspektsiooni teavituse spetsialist Berit Nuka (2009) tõdeb, et liigne alkoholi tarvitamine on probleem ka tööelus, kusjuures see ei pruugi tähendada töökohal joobeseisundis viibimist, vaid ka eelmise õhtu pidu võib kaasa tuua ohuolukordi tööl, kus pohmellis inimene tunneb väsimust, tema meeleolu on kõikuv ja keskendumisvõime halb.

Karskusseltsi esimees Lauri Beekman juhib tähelepanu, et alkoholitarvitamine ja kohatine liigtarvitamine suurendab tööle hilinemist ja sealt vara lahkumist või töölt ajutiselt kõrvaldamist, millega kaasnevad produktiivsuse langus, ebasobiv käitumine, vargused ja teised kuriteod ning halvenenud suhted kaastöötajate vahel. Alkoholisõltuvuses oleva inimese puhul ei piisa ainult selgete reeglite kehtestamisest. Ta vajab abi. Kuid kas Eesti tööandjal on võimalik inimesi abi saamiseks piisavalt kuskile suunata või jääb üle lihtsaim ja loogilisim variant – korda rikkunu vallandada ja tööle võtta uus inimene? Tulemuseks on aga töölt võõrdunud ja tööturule mitesobivad sõltlased. Tööpuudusest tuleneva stressi maandamiseks pöörduetakse

veelgi enam alkoholi poole. Inimene satub surnud ringi – ei saa tööd, kuna on probleem alkoholiga ja see süveneb, kuna pole tööd ja sotsiaalset kindlustatust (Niitra 2011).

Ühiskondlikul tasandil on olemas otsene suhe elaniku kohta tarvitatud alkoholi kogusel ning haiguse tõttu töölt puudumistel – ühe liitri kasv üldrahvalikus tarvitamises oli Rootsi uuringu järgi seotud 13%-se haigusest tuleneva töölt puudumisega meeste seas (Norstrom 2006). Uurimus (Roche et al 2008: 738-748), mis analüüsis 13 582 Austraalia töötajat, leidis selged tõendid joomisharjumuste mõjust tööluusile. Sealjuures leidsid Pidd et al (2006), et alkoholitarvitamine ning kohatine liigtarvitamine suurendavad tööle hilinemise ja varakult lahkumise riski, mis toob endaga kaasa produktiivsuse languse, ebasobiva käitumise ja ka madalama asutusesisese moraali.

1.2.6 Alkoholipoliitika Eestis

Riikliku alkoholipoliitika eesmärgidena määratleb sotsiaalministeerium riskitarvitamise ja sellest tekkivate kahjude, sealhulgas tervisehäirete vähendamise, samuti alkoholi kogutarvitamise vähendamise ja selle kaudu tervisehäirete ja kahjude vähendamise ühiskonnas tervikuna (Riikliku...2012). Vajadust riikliku alkoholipoliitika karmistamiseks näitab konjunktuuriinstituudi läbi viidud uuring (Orro et al 2011b), mille põhjal arvas üle 80% Eesti elanikest, et riigis peab alkoholi tarbimise vähendamiseks teostama piirangutega alkoholipoliitikat. Uuringust järeldus, et Eesti elanikud pooldavad erinevaid meetmeid tulemusliku alkoholipoliitika elluviimiseks. Oluliseks peeti muuhulgas just noortele suunatud tegevusi, mis peaksid näitama alkoholi tarbimisest tulenevaid negatiivseid tagajärgi.

Enamiku arvates peavad kõige suurema panuse alkoholi tarbimise vähendamisele andma tarbijad ise oma suhtumise ja tarbimiskäitumise muutmise kaudu. Üle kolmandiku vastajatest arvas, et alkoholitarbimise piiramisel on suur roll riigi institutsioonidel, eelkõige valitsusel, kes peaks olema alkoholipoliitika eri meetmete rakendamise algatajaks. Sama suur osa inimesi pidas tähtsaks meedia rolli riigi institutsioonide toetamisel ja avaliku arvamuse kujundamisel. Alkoholipoliitika meetmetest peaks elanike hinnangul tegelema rohkem noortega, mitte propageerima

avalikel üritustel alkoholi tarbimist ning piirama senisest enam alkoholireklaami (Orro et al 2011b).

Eestis on alkoholi tootmine, müük ja tarvitamine lubatud, aga seda vaid seadusega määratud raamides, mis on määratud kehtiva Alkoholiseadusega. Alkoholi müügi, reklaami, tarvitamise ja muuga seonduvat reguleerivad Eestis lisaks alkoholiseadusele ja reklaamiseadusele mitmed õigusaktid, näiteks alkoholi-, tubaka-, kütuse- ja elektriaktsiisi seadus, liikluseadus, karistusseadustik.

Alkoholiseaduse järgi on Eestis alkoholse joogi jaemüük lubatud müügikohtades alates kella 10.00 kuni 22.00. Sealjuures on alkoholse joogi kaasamüük keelatud ajavahemikul kella 22.00-st kuni 10.00-ni. Piirangut ei kohaldata rahvusvaheliseks liikluseks avatud lennujaama tollikontrolli tsoonis ja rahvusvahelisi reise teostava vee- või õhusõiduki pardal. Siiski pole Anderson et al (2012) järgi alkoholi ostmise kellaja karmimatest reeglitest kasu olnud, kuna alkoholi kättesaadavust see oluliselt ei piira.

Ka Tervise Arengu Instituudi “Alkoholi aastaraamat 2011” (Orro et al 2011a: 21) kinnitab, et Eestis on alkohol lihtsalt kättesaadav. Küsitluse tulemusel kulus 70% vastajatest lähima alkoholi müügikohani jõudmiseks kuni 10 minutit, 17% vastajatest võib alkoholi soetada otse oma elumajas või naabermajas asuvast müügikohast. Alkoholi müüvate jaekaupluste paiknemistihedus on kõige suurem maakonnakeskustes ja suuremates linnades, kus 10 km² kohta paikneb 25 (Tartus) kuni 34 kauplust (Tallinnas). Väiksem on alkoholi müüvate kaupluste tihedus Narvas ja Kohtla-Järvel, kus kümnel ruutkilomeetril tegutseb keskmiselt vastavalt 11 ja 13 kauplust.

Alkoholi müügi erisused on välja toodud Eesti Konjunkturiinstituudi uuringus “Alkoholi turg ja tarbimine Eestis 2011. aastal” – Eestis on kanget alkoholi müüvate kaupluste arv 100 000 elaniku kohta 197, samas kui Soomes ja Rootsis on sama näitaja kümneid kordi väiksem (vastavalt 6 ja 4). Sealjuures on Eestis võimalik kanget alkoholi osta alates 18. eluaastast, ent Soomes ja Rootsis on see vanus 20 eluaastat.

Sotsiaalminister Hanno Pevkur on avalikult lubanud, et veel sel aastal valmiv "Alkoholi roheline raamat" annab suunised ja soovitused konkreetseteks tegevusteks ning võimalikeks seadusemuudatusteks, mis alkoholi liigtarvitamist vähendada aitavad. Üks olulisimaid eesmärke rohelise raamatu koostamisel on kahtlemata seotud alaealiste alkoholitarbimise tõkestamisega (Sotsiaalministeeriumi...2012).

Riiklikul tasandil panustab alkoholi liigtarvitamise ennetamisse Tervise Arengu Instituut, mille eestvedamisel korraldati 2009. aastal alkoholi liigtarvitamist ennetav kampaania "Palju sina jood?", mis oli esimene selline kampaania Eestis. 2010. aastal korraldati samadel eesmärkidel ennetuskampaania "Terviseks", millele järgnes 2011. aastal "Iga jook jätab jälje" ning käesoleval aastal omakorda kampaania "Vabanduse leiab alati". Tänu nimetatud kampaaniatele on meedias õnnestunud alata ühiskondlik arutelu – kampaaniate ajal ilmus hulgaliselt artikleid, mis keskendusid suures osas tervisemõjudele, kättesaadavusele ning reklaamile.

Esimesed sammud on astunud ka siseministeerium, mille eestvedamisel moodustati käesoleva aasta veebruaris politsei- ja piirivalveametis ning päästeametiga ümarlaud, kus anti alkoholi tootmise, müümise ja maaletoomisega tegelevatele ettevõtjatele ülevaate sel aastal toimuvatest ennetuskampaaniatest ning tutvustati võimalusi, kuidas neil on võimalik kampaaniates kaasa lüüa. Näiteks mullu osalesid A. Le Coq, Saku Õlletehas, Selver ja Viru Õlu veeohutusosalases ennetustöös, kasutades kampaaniasõnumeid nii oma toodete pakenditel, külmkapikleebistel, kaupluste siseradiotes kui ka kodulehekülgedel ja üritustel. Eelkõige soovitakse senisest enam erasektorit kaasata alkoholi liigtarvitamisega kaasnevatest negatiivsetest mõjudest teavitamisel.

Alkoholiga seotud teemadega tegeleb ka 1989. aastal taasloodud Eesti Karskusliit AVE¹, mille eesmärk on karskuse propageerimine ning ühiskonna tähelepanu suunamine alkoholi tarbimise tagajärgedele ja Eesti seadusandluse nõrkustele, mis lubavad või lausa soodustavad alkoholitarbimise levikut. AVE soovib mõjutada riigi alkoholi- ja uimastipoliitikat, olemata seejuures ise poliitiline organisatsioon. Lisaks toimivad erinevates Eesti linnades kohalikud karskusseltsid ja -rühmitused.

¹ http://ave.ee/?sekt=1&d_status=0

2. Ülevaade organisatsioonist



Terve Eesti Sihtasutus on sotsiaalne ettevõtte, mis loodi 2006. aastal Heateo Sihtasutuse toel ja Riina Raudse eestvedamisel. Eesmärk on pakkuda tervist edendavaid töökohapõhiseid ennetusprogramme, kaasates nõnda äri sektori ja tööealise elanikkonna Eesti terviseprobleemide leevendamisse. Töökohapõhiste ennetusprogrammide kaudu jõutakse ka töötajate perede ning seega ühiskonnani laiemalt.

Seni on Terve Eesti Sihtasutus pakkunud töökohapõhiseid HIV-i ja lapse seksuaalse arengu teemalisi ennetusprogramme. Ent rahvatervisega seotud teemaringi laiendamiseks ning organisatsiooni ühiskondliku mõju suurendamiseks pakub sihtasutus alates 2012. aasta sügisest ka töökohapõhist “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi, mille tutvustamisega seotud turunduskommunikatsioon avalikkusele ja ettevõtetele on ühtlasi käesoleva töö fookuseks.

2007. aasta novembris loodi Terve Eesti Sihtasutuse eestvedamisel koalitsioon „**Ettevõtted HIV vastu**“, mille liikmesettevõtted tegutsevad kuni 2013. aasta lõpuni üheskoos eesmärgiga vähendada häbimärgistamist ja diskrimineerimist HIV-positiivsete suhtes, kasvatada inimeste julgust teha HIV-testi ning suurendada poliitikakujundajate tahet tegeleda ennetustööga riskirühmade suunal ning laiendada ennetustöö mahtu tavaelanikkonna suunal.

Koalitsiooni asutajaliikmetena kirjutasid deklaratsioonile alla Swedbank, Nordecon International, Statoil, TNS Emor ja Hill & Knowlton, millega lubasid oma töötajatele ning laiemale avalikkusele suunatud teavitustöö kaudu toetada HIV-ennetust Eestis. Käesoleva aasta maikuu seisuga kuulub koalitsiooni 11 ettevõtet: Boehringer Ingelheim Eesti filiaal, Coca-Cola Baltikum, Hill & Knowlton, Johnson & Johnson, Meedius Eesti, Nordecon, Radisson BLU Hotell Tallinn, Rimi Eesti Food, Swedbank, TBWA\Guvatrak ning TNS Emor. Need ettevõtted kuuluvad koalitsiooni kuni 2013.

aasta lõpuni, misjärel on aeg otsustada koalitsiooni edasiste võimalike fookuste, eesmärkide ja tegevuste üle.

Fundamentaalne põhjus alkoholiteemalise ennetusprogrammi loomiseks tuleneb alkoholi liigtarvitamisest tingitud ulatuslike kahjude ilmnemisest Eesti ühiskonnas, nagu demonstreeris ka eelnev peatükk. Sealjuures on HIV-teemaliste seminaride lõppedes kogutud aastate jooksul osalenutelt tagasisidet, mille põhjal soovitakse täiendavaid teadmisi just alkoholi ja vanemlusega seotud teemadel.

Kuna seni on Eestis alkoholi kahjude vähendamisse kaasatud vaid väike osa tavaelanikkonnast, tekkis Terve Eesti Sihtasutuse töötajatel idee kaasata tööandjad ja tööealine elanikkond alkoholi kahjude vähendamisse. Tänapäevaks mitmes suuremas ja väiksemas ettevõttes testitud alkoteemaliste seminaride tagasiside põhjal on olemas veendumus, et töökoht on mitmetasandilise alkoholi kahjude vähendamise programmi läbiviimiseks sobiv keskkond:

- esiteks käib enamik alkoholitarbijatest tööl;
- teisalt on töökoht piisavalt väike ja kontrollitav keskkond, milles võib korraga jõuda paljude inimesteni;
- kolmandaks jõuab töötajate kaudu info ka nende peredesse ja kodudesse.

Kuna noorte alkoholitarbimise ennetamisel ja/või vähendamisel on üheks tähtsamaks teguriks vanemad, on ennetusprogrammid kitsamalt suunatud just lapsevanematele. Mõistagi ei pea seminaril osalejatel esinema probleeme seoses alkoholi tarvitamisega. Ennetusprogrammi eesmärk on toetada töökohapõhiste seminaride kaudu osalejaid, kes soovivad rohkem julgust, teadmisi, oskust ja/või motivatsiooni oma lapse ja lähedastega alkoteemadel avatult vestlemiseks ning osaleda alkoholikultuuri kujundamisega seotud avatud mõttevahetuses.

Nõnda pakub Terve Eesti Sihtasutus hoolival tööandjal võimaldada oma töötajatele seminare, mis aitavad neil areneda mitte ainult töötajana, vaid ka inimese, partneri, lapsevanema ja sõbrana, panustades nõnda ka ühiskondlikul tasandil alkoholiga seotud ennetustöö tõhustamisse.

3. Uurimisküsimuste püstitus

Ettevõtte juht (või juhtivtöötaja) on n-ö väravavahiks ennetusprogrammi(de) jõudmisel töötajateni. Töötajad on omakorda vahendajaks jõudmisel nende perede ja lasteni. Sestap on otstarbekas uurida hoiakuid ja ootuseid mitmetasandiliselt: ettevõtete juhtivtöötajaid ja lapsevanemaid. Seega on käesoleva töö empiirilise osa ülesandeks:

- uurida lapsevanemate hoiakuid alkoholi tarbimist puudutavates küsimustes ja perekondlike praktikate kujundamises;
- kaardistada oma töötajatel ennetusprogrammi seminarides osaleda võimaldanud ettevõtete juhtide reaalne motivatsioon ja kogemus.

Nimetatud eesmärkide täitmiseks on lapsevanemate kohta püstitatud neli ja ettevõtete juhtide kohta üks suurem uurimisküsimus koos kolme alaküsimusega:

Lapsevanemad

1. Missugused on kodused alkoholi tarbimispraktikad 7-8-aastaste lastega peredes?
2. Missugused on lapsevanemate hoiakud seoses alkoholi tarvitamisega?
3. Kuidas suhtuvad lapsevanemad alkoholireklaamidesse?
4. Missugused on lapsevanemate ootused ja soovitud alkoholiteemaliste teavituskampaaniate osas?

Ettevõtete juhid

1. Mida arvavad seminarid läbinud juhid ja töötajad alkoteemalisest ennetusprogrammist?
 - a. Mis on olnud peamised takistused ettevõttesse alkoteemalise ennetusprogrammi tellimisel?
 - b. Mis on alkoteemalise ennetusprogrammi tellimisel osutunud peamiseks motivaatoriks?
 - c. Missugune on juhtide ja töötajate tagasiside seminaridele?

4. Meetod ja valim

4.1 Meetod

Tulenevalt püstitatud uurimisküsimustest, olid käesoleva töö empiiriliseks subjektiks ühe Tallinnas asuva finantsasutuse töötajatest **lapsevanemad** ning Terve Eesti Sihtasutuse ennetusprogrammi läbinud **ettevõtete juhid**. Uurimisel kasutasin lapsevanemate hoiakute ja praktikate kaardistamiseks ja analüüsimiseks fookusgrupi kvalitatiivintervjuu meetodit ning kaardistamaks ettevõtete juhtide ennetusprogrammidesse suhtumist, vestlesin nendega oma igapäevase töö käigus.

Fookusgrupi intervjuu lapsevanematega

Intervjuu lapsevanematega viisin läbi ettevalmistatud küsimustiku alusel (Lisa 1). Fookusgrupp koosnes 6 naisliikmest, kellel on 7-8-aastane laps. Grupi moderaatoriks olin mina ise ning vestlus kestis 1,5 tundi. Põhieesmärk oli leida vastused töö uurimisküsimustele.

Vastavalt teiste uurijate (Cannel & Kahn 1968) soovitudele jagasin fookusgrupi kavas küsimused kahte kategooriasse: esmased sissejuhatavad küsimused ning seejärel teisesed süvitsi lähenevad küsimused. Arutelu soodustamiseks näitasin fookusgrupi liikmetele kahte alkoholireklaami: “*Saku On Ice - suvise fiilinguga jääõlu*”² ja “*Saku Originaal – 100% pehmovaba maitse. Pehmo päästmine 1. osa*”³

Kuigi ma pean oluliseks fookusgrupi läbiviimist neutraalses kohas, viisin lapsevanemate mugavuse huvides intervjuu läbi nende töökohal. Enne kõnealuse uurimismeetodi rakendamist selgitasin fookusgrupi liikmetele põhjalikult üksikasju – kes on uurija, milleks uurimus läbi viiakse, kuidas tulemusi kasutatakse ja kajastatakse ning millisel viisil saadakse tagasisidet. Intervjuu kava on toodud lisas nr 1 ning intervjuude transkriptsioon lisas nr 2.

² Alkoholireklaam: Saku On Ice - suvise fiilinguga jääõlu

<http://www.youtube.com/watch?v=Mt6dlbyhuBk&feature=BFa&list=UUtIRyNtXqpwZMDiZlmoYfNw&lf=plcp>

³ Alkoholireklaam Saku Originaal – 100% pehmovaba maitse

<http://www.youtube.com/watch?v=2E4Wylzljvc>

Transkribeeritud intervjuu analüüsiks kasutasin kvalitatiivset andmeanalüüsi meetodit. Selleks transkribeerisin salvestatud intervjuu ning tõstsin lugemise ja läbitöötamise käigus kõrvale need tsitaadid ja märksõnad, mida pidasin uurimisküsimustele vastamiseks oluliseks. Nii koondus hulk andmeid, mille põhjal oli võimalik esitada magistritöö tulemuste peatükk.

Kvalitatiivne uurimismeetod võimaldab täpsemalt uurida lapsevanemate sihtrühma ning koguda informatsiooni püstitatud uurimisküsimuste teemade kohta. Muidugi on kõnealuse uurimismeetodi puuduseks see, et fookusgrupi intervjuud ei saa üksüheselt võrrelda ega üldistada ning respondendid võivad kalduda vastama “nii nagu peab”. Ent vaatamata võimalikele puudustele ning lähtudes uuringu eesmärkidest usun, et valitud meetod on efektiivne leidmaks vastuseid uurimisküsimustele, mis käesolevas magistritöös esitatud on.

Verbaalne tagasiside ettevõtete juhtidelt

Ettevõtete juhtidelt kogunes tagasiside viimase poole aasta jooksul vahetute kohtumiste ning vestluste käigus - seega on kõnealune teadmus töö tarbeks jooksvalt uuenenud ega pole eraldi salvestatud. Et tööandjate suhtumist paremini kontekstualiseerida, kõrvutan vestlustel käsitletud teemasid põgusalt ka töötajatelt saadud kirjaliku ning anonüümse tagasisidega, mida oleme anonüümselt ja kirjalikult kogunud kõikidelt osalenutelt (ligi 2000 inimeselt) vahetult pärast seminaride toimumist nende töökohal.

4.2 Valim

Lapsevanemate valim

Uuringu valimi moodustasid lapsevanemad, kelle valisin vaid ühe kriteeriumi järgi: neil kõigil on vähemalt üks 7-8aastane laps.

Valimi koostamiseks pöördusin ühe suurettevõtte (finantsasutus) kontaktisiku poole ning palusin abi sobivate intervjuueeritavate värbamiseks. Nõnda sattusid valimisse lapsevanemad, kelle poole kontaktisik pöördus ning kes kõige kiiremini nõusoleku andsid. Kuigi soovisin esialgu saada fookusgrupist osa võtma nii emasid kui isasid, olid kuus nõusoleku andnud lapsevanemat siiski kõik naissoost ning

vanusevahemikus 30-39 aastat.

Tulemuste analüüsis ja transkriptsioonides esinevad nimed on osalejate konfidentsiaalsuse huvides muudetud. Tabelis 2 on kokkuvõtval kujul esitatud intervjueeritud vanemate taustainfo nende laste arvu ning vanuse lõikes:

Tabel 2 Intervjueeritud vanemate laste arv ja vanus

Nimi	Laste arv	Laste vanus
Kristiina	2	8- ja 10-aastane
Maili	1	8-aastane
Elo	2	8 ja 21-aastane
Karmen	2	6- ja 8-aastane
Krista	2	3- ja 7-aastane
Sirli	3	3-, 7- ja 10-aastane

Ettevõtete juhtide valim

Valim moodustus nende ettevõtete juhtidest, kes on töötajatel võimaldanud ennetusprogrammi seminarides osaleda. “Alkoholisõltumatuse” ennetusprogrammi on töö koostamise hetkeks läbinud 24 ettevõtet, kelle juhtidelt (ja töötajatelt) on ka jooksvalt tagasisidet kogutud.

5. Uurimistulemused

5.1 Kodused alkoholi tarbimispraktikad

Intervjueeritud lapsevanemamate esimene kokkupuude alkoholiga toimus nende **meenutuste põhjal 12-16aastaselt**. Enamasti proovisid intervjueeritud alkoholi esimest korda seltskonnas – sõpradega, suguvõsa kokkutulekul, kodusel sünnipäeval või kodus salaja. Intervjueeritud meenutasid, et proovisid esimesena koduveini, -õlut, üks või magusat šerrit. Sõltumata joogist oli esimene kokkupuude alkoholiga nende jaoks põnev:

Karmen: *Ja siis neljateistkümnenda sünnipäeva puhul ma mäletan, et valati siis kõigile selline pitsike nagu maitsta. Ja siis ma mäletan, et kõik vanaemad ja kõik olid juures ja siis sõid ja siis mul sõbrad olid ka. Ja täitsa õudne, kui ma hakkan mõtlema. Aga see oli väga äge ja ma ise väga hindan seda, et mul polnud mingit siukest karmi poliitikat. Et see oli siuke, et oleme koos ja proovime. Väga äge tunne oli!*

Krista: *Mina olin kaksteist ja siis ema ja isa olid kusagil ära ja siis kutsusime sõbrad külla. Ja siis me jõime isa koduveini. /-/- Aga ma ei oskagi öelda, kuidagi niuke tunne oli, et me oleks nagu pättust teinud. Aga me ju tegimegi.*

Sealjuures jäi intervjueeritute esimene joobes olek vanusesse 15-22 aastat ehk **keskkooli ning ülikooli aega**.

Elo: *Et see oli ikka üheksateist-kakskümmend. Et see oli siuke karm mälestus, et hästi paha ja hästi hästi paha. Ja kõiki lollusi, mis ma siis tegin sellel öösel ja kõike mis ma tegin.*

Mis aga puutub intervjueeritute nüüdsetele alkoholi tarbimispraktikatesse, siis selgus, et lahjemat alkoholi (veini/õlu) tarvitatakse nii sotsiaalsetel koosviibimistel (nt pidudel ja tähtpäevadel) kui ka perekeskis nädalalõppudel ning õhtusöögi kõrvale. Alkoholi tarvitamise sagedus on sealjuures varieeruv - alates paarist korrast **nädalas kuni ühe korrani kuus**, peamiselt eesmärgiga töönädalast puhata.

5.1.1 Alkoholi proovimine

Alkoholi tarbimispraktikate juures tekitas aga intervjuueeritavate seas nõutust see, kuidas oleks õige käituda, kui laps hakkab alkoholi proovimise vastu huvi tundma:

Sirli: *Aga see on õige küll, et alkohol võtab tempo maha. Ja täiskasvanutele on seda vahel vaja ja seda on muidugi lastele väga raske selgitada.*

Sealjuures olid intervjuueeritavate 7-8 aastased lapsed tundnud huvi alkoholi proovimise vastu (olgu siis keeleotsaga maitsmine või õllevahu lipsimine). Intervjuueeritud emad olid valdavalt selle poolt, et lapsele kodus alkoholi oma juuresolekul proovida anda. Ühelt poolt ei sõltu intervjuueeritute sõnul alkoholi esimest korda proovimine niivõrd lapse vanusest, vaid pigem sellest, kas laps tunneb end seltskonnas - näiteks klaase kokku lüües - mugavalt ja kaasatuna, mitte ebamugavalt ja väljajäetuna:

Krista: *Ma arvan, et see, kui võetakse või lüüakse kokku või lihtsalt selline sümboolne. Aga kui seal on ikkagi mingi laps, kes ei ole enam laps ja ta jäetakse nagu kõrvale, siis tekitab see piirang temas trotsi, et kes siis tema on, et ta seltskonnast või ringist välja jäetakse.*

Siiski tõi üks intervjuueeritav välja, et proovib teadlikult vältida lapsele magusate alkoholsete jookide andmist, et sellega ei kaasneks meeldiv assotsiatsioon:

Maili: *Ma olen püüdnud teadlikult vältida selliste magusate ja meeldivate asjade maitsmise andmist. Et ma ei tahaks, et tal tekiks see hea maitse.*

5.2 Laste kaasamine alkoholi tarvitamise rituaalidesse

Veel üks oluline aspekt, mis intervjuudes välja tuli, on laste kaasamine alkoholi tarvitamisega seotud rituaalidesse, nagu klaaside kokkulöömine ning pokaalist joomine, mis oli omane suurele osale intervjuueeritute kodustest praktikatest. Ühe

intervjueeritu väitel soovib tema laps sarnaselt vanematega tarbida midagi pidulikku ning paneb veiniklaaside sisse morssi.

Kristiina: *“Et meil on need šampuseklaasid nagu värvilised ja siis nad alati peavad nagu neid saama ja siis panevad oma täitsa tavalise vee või morsi sinna sisse. Ja vot see, et see seostub kuidagi mingi pidulikkusega.*

Sama intervjueeritav tõi ka välja asjaolu, et selline käitumine tekitab temas segadust ja paneb mõtlema, kas veiniklaasidest mahla joomine kujundab lapses teatud harjumust või on tegemist hoopiski alusetu hirmuga. Teine intervjueeritav vastandus aga eelmisele ning märkis, et temas tekitab pilt sellest, kuidas laps joob veiniklaasist mis tahes alkoholivaba jooki, ebameeldivustunnet ning nende peres on säärane käitumine keelatud. Kolmas pereema arvas, et alkoholi tarvitamisega seotud rituaale tuleks kodus normaliseerida:

Krista: *“Et lüüaksegi kokku pidudel ja las nad näevad siis kõrvalt niiõelda intelligentset joomist.”*

Intervjuust selgus ka, et üheks levinumaks alkoholiga seotud rituaaliks peeti nii ühiskonnas kui ka oma sõprus- ja tööringkonnas alkoholi kinkimist. Sel teemal lähem mõtiskelu tekitaks aga intervjueeritutes vastakaid arvamusi – alates sellest, et alkoholi kinkimine on “ülimalt mõistlik tegevus”, kuni selleni, et tegemist on hoopiski “kõige kergekäelisema kingitusega”.

Maili: *“/--/ tead, et kolleegil on siin sünnipäev ja meesterahvale nagu lilli ei osta ja et noh tegelikult meie aju ei mõtle üldse selles sunnas, et võiks ju midagi alternatiivset mõelda. Et hoiakuid meil ikkagi tegelikult on ikka nii raske muuta, sest meil on ikka nii, et pudel või lilled.”*

5.3 Alkoholi tarvitamisega seotud hoiakud

Teravamad tähelepanu pälvis ka dilemma, kas ja kuidas oleks lapsevanemana alkoholi tarvitamisel õige käituda. Korduvalt esitati küsimus, kas alkoholi peaks laskma lapsel kodus proovida/tarvitada ning kuidas peaks lapsevanemana alkoholi

tarbimisse suhtuma, nii et see säilitaks põlvkondade vahelise autoriteedi ja usaldusväärse suhte. Üks intervjuueeritav tõi näiteks, et tema sugulane lubas oma 14-aastaselt pojalt korraldada pidusid kodus, kuna see võimaldas pereemal säilitada kontrolli selle üle millal, kui sageli ja kellega tema laps pidutses ning alkoholi tarvitas. Ka teine intervjuueeritav märkis, et on oma 17-aastasele pojale alkoholi peole kaasa ostnud:

Elo: *“Tegelikult lapsevanemal on ikka hästi suur dilemma, mida teha, et kui sa tead, et nad joovad. Et kas sa siis ei lähe sinna või sa ei too või et misasja sa teed eksju. /--/ Aga siis oli küll, et kui ta oli kümnes klass, siis ta küsis, et meil on pidu ja ma tahaks ka siidri kaasa võtta ja ma ostsin talle siidri kaasa ja läks. Et no pigem niipidi, kui ta siis hakkab kusagilt kokku ajama või valetama või asja.”*

Kui aga intervjuueeritud peaks oma 7-8 aastase lapse toast leidma tühja alkoholi pudeli, siis väideti üksmeelselt, et sellisel juhul tuleks lapsega rahulikult vestelda. Üks intervjuueeritav tõi teistele ka hoiatuseks, et kord, kui tema abikaasa leidis lapse toast vesipiibu, siis rikkus ta agressiivselt reageerides enda ja lapse vahelise usaldusliku suhte:

Elo: *Ja tema, vanainimesena, me oleme küll ühevanad, et mingi narkots ja läks täiesti segi peast ja tormas lapsele kooli ja kutsus ta. Ja laps oli mingi kuusteist või seitseteist – issand kui jube! Nuusutas siis seda ja mingi maasikalõhn ja kutsus ta välja ja ütles, et tunnista üles ja lähme politseisse. /--/ Et ikka täiesti reageeris üle, et anna veel oma sõbrad välja, kes siin vesipiipu on teinud ja ühesõnaga keeras täiega vindi üle. Et see ei tööta.*

Samas nõustusi intervjuueeritavad, et alaealiste alkoholi tarvitamine on ajapikku muutumas Eestis üha suuremaks probleemiks:

Krista: *“Kohati mulle tundub, et on ikka väga varane värk. Et juba siuksed – seal Saku koolis oli mingi, et 11-aastane poiss sisuliselt koomas ja kiirabi lendas kohale ja tiidrukud 13-14 aastased täiesti maani juua täis, et ikka nagu kuuled kogu aeg siit ja sealt ja ilmselt ikka on läinud nagu nooremasse vanuserühma versus mingid aastad tagasi.”*

Üks intervjuueeritav lisas, et tema õpetajast sõbranna on 13-aastastega kooliekskursioonidel tõsiselt hädas, kuna lapsed tarvitavad ja peidavad alkoholi.

5.3.1 Suhtumine alkoholireklaamidesse

Intervjuu kulg viis intervjuueeritavad selleni, kuidas võivad reklaamid alkoholi tarbimist mõjutada. Olles vaadanud Saku Originaali “Pehmo” reklaami, tunnistasid lapsevanemad, et ei pane televiisoris sageli alkoholireklaame tähelegi ega seosta isegi reklaami sisu koheselt alkoholiga, rääkimata siis lastest.

Sirli: *“Mis mulle selle viimase klipi juures kõige rohkem muret valmistas on see, et see laps ei pruugi sellest sõnumist aru saada. Et kuna tegemist oli väga populaarsete näitlejatega, siis ma tean, et mul vanem laps vaatab seda “Kättemaksukontorit” ja tema jaoks selle konteksti sidumine on see, mis mind nagu murelikuks teeb.”*

Ent “Saku On Ice” õlle reklaamvideo tekitas ka intervjuueeritavates endis läbinisti positiivseid assotsiatsioone, mis olid seotud puhkuse ja lõõgastusega. Kõik intervjuueeritavad hüüdsid läbisegi: “Suvi! Fiiling, vaba aeg. Sõbrad! Ilma lasteta. Lõõgastus. Jaaa!”

Siiski olid kõik intervjuueeritavad veendunud, et Eestis peaks sarnaselt Põhjamaadele olema alkoholi reklaamidele **kehtestatud rangemad regulatsioonid või tuleks** need hoopiski keelustada.

5.4 Võrdlev tabel: lapsevanemate varasemad kogemused, praegused harjumused ja hoiakud alkoholi tarvitamisel

Kasvatusstiilid kalduvad põlvkonnalt põlvkonnale edasi kanduma ning seetõttu on vanemate kasvatuskäitumine seotud nende enda lapsepõlvkogemustega. Võrdlevast tabelist (Tabel 3) nähtub, et enamik intervjuueeritud lapsevanematest rõhutasid, et on pärit keskmisest pigem rangema kasvatusstiiliga kodudest. Huvitav on nähtus, et need lapsevanemad, kellel on võrreldes teistega toimunud alkoholiga kokkupuude varasemas eas (umbes 12-aastaselt), suhtuvad ka lapsele alkoholi proovida

andmisesse pigem pooldavalt või muretult. Sealjuures tarvitavad just need lapsevanemad ka ise sagedamini alkoholi (vastavalt korra nädalas) kui teised intervjuueeritud (vastavalt korra kuus).

Tabel 3 Lapsevanemate varasemad kogemused, praegused harjumused ja hoiakud alkoholi tarvitamisel

Intervjueeritav	Intervjueeritava hinnang enda lapsepõlvekodu kasvatusele	Esimene kokkupuude alkoholiga (vanus aastates)	Praegused alkoholi tarbimisharjumused	Hoiak lapse alkoholitarvitamise suhtes
Kristiina	“Range kodu”	15	Kord kuus (lahja alkohol)	Laps pole huvi tundnud. Aga toonitab, et ei maksa üle ka hirmutada. Samas märgib, et tema ema tohutu rangus ei tekitanud soovi üldse nendel teemadel arutleda.
Maili	Ei täpsustanud	Enne 12	Kord nädalas (lahja alkohol)	On lubanud lastel alkoholi proovida.
Elo	“Väga korralik”	16	Reedeti ja nädalavahetustel (lahja alkohol)	Ostis 10. klassis käinud pojale peole siidri kaasa. Lubaks enda sõnul lasta alkoholi proovida ka oma 14-aastaselt lapsel. Oli ise lapsena korralik, ent kui kodused piirangud kadusid, siis oli ülikooliajal “karm ja pöörane noorus”.
Karmen	“Korralikust ja kontrollivast perest”	14	Ainult sünnipäevadel või väljas käies (ja siis 1 kokteil)	Usub, et 16-aastaselt on sobiv aeg alkoholi esimest korda proovida.

Krista	Kontrollivad vanemad	12	Nädalas paar korda (lahja alkohol)	Peab normaliseerima, näitama “intelligentset alkoholi tarvitamist”. Peab ära tunnetama, kas lapsel on alkoholi joomisest kõrvalejäämine mugav või ebamugav.
Sirli	Ei täpsustanud	12	Kord nädalas (lahja alkohol)	Pole kogemusi, raske suhestuda. Laps pole alkoholiga kokku puutunud. Usub, et alkoholi liigtarvitamine on pigem väikese riskirühma probleem.

5.5 Ootused ja soovitud alkoholiga seotud teemade käsitlemisel

Mis puudutab aga alkoholiga seotud teemade käsitlemist avalikkuses, siis väljendasid kõik intervjuueeritud emad üksmeelt selle vajalikkuse osas. Nende hinnangul tuleks avalikus teavitustöös käsitleda eelkõige **alkoholi tarvitamisest tingitud mõjusid tervisele**. Üks intervjuueeritav tõi välja, et avalikkusele oleks teavituskampaaniates tarvis kommunikeerida midagi uut, mis poleks nii “ära kedratud”. Intervjuust selgus ka, et lapsevanemad ootavad alkoholiga seotud teemade käsitlemisel lisaks harivale taustainfole ka toetust ja kogemuste jagamist.

Maili: *“Jah et sa võib-olla teedki mingi sellise vea, et sa näiteks. Et sa näiteks oled liiga järsk sellel hetkel, kui sa oleks tegelt pidanud võib-olla olema nagu vastutulelikum.”*

Lisaks tegi emadele muret ka asjaolu, kuidas reaalselt lapsele seletada, et liigne alkoholi tarvitamine on kahjulik, kui maailmas on hulgaliselt näiteid andekate kunstnike ja heliloojate teostest, mis on sündinud narko- või alkoholi mõjul. Sestap olid intervjuueeritud emad ühisel meelel, et eelkõige on tarvis **praktilisi juhtnööre ja näiteid**, kuidas lastega alkoholi ja tervisega seotud teemadel vestelda ning erinevates olukordades lapsevanemana teadlikumaid otsuseid teha.

Lisaks rõhutasid mitu intervjuueeritavat, et kõnealustel teemadel tuleks vastavalt eale **koolitada nii õpetajaid kui ka lapsi ja õpilasi lasteaedades ja koolides**. Üks ema tõi välja ka aspekti, et lastel võib kodus puududa usalduslik suhe, mille pinnalt oleks kõnealustel teemadel turvaline vestelda või kogemusi jagada ning seetõttu oleks koolides ja lasteaedades selline võimalus igati teretulnud.

Sealjuures märkisid kõik intervjuueeritavad, et tunnustaksid säärast ettevõtmist, kui nende töödaja võimaldaks osaleda alkoholiteemalistel seminaridel.

5.6 Mida arvavad juhid töökohapõhisest alkoteemalisest ennetusprogrammist?

Vestlustest ettevõtete juhtidega nähtub, et peamised takistused, mis juhtide tasandil ennetusprogrammi müügiprotsessis maad võtavad, on seotud erinevate hirmudega. Lõviosa ettevõtete juhtidest on algul kartnud, et teema ei haaku ettevõtte eesmärkide või tegevustega. Vähem olulisem pole aspekt, et pakutava ennetusprogrammi teema ei kõneta n-ö otsustajat inimlikul tasandil. Peale selle on tavapäraseks hirmuks olnud aspekt, et ettevõttes töötavad inimesed ei pruugi ennetusprogrammi teemaga kaasa tulla või järgneb sellele negatiivne tagasiside. Vähem toodi takistusena välja ennetusprogrammide tellimiseks vajaminevat raha.

Ent kui ettevõtte töötajad on juba kord ennetusprogrammi läbinud, siis valdavad kollektiivi (sh juhte) hoopis helgemad emotsioonid. Tagasiside materjalist nähtub, et alkoteemalised seminarid on meeldinud enamikule osalejatest (keskmiselt 94% vastanutest). Enamasti võimaldavad tööandjad töötajatel osaleda seminaridel tööajast. Tavapäraselt tõstatab tööandja pöördumiskirja (mis on koostatud vajadusel Terve Eesti Sihtasutuse kaasabil) kaudu ennetusprogrammi puudutava teema üles, põhjendades selle kasulikkust nii organisatsioonile kui töötajale, kutsudes töötajaid seminaridel aktiivselt osalema. Seejärel algab ettevõttes postrikampaania, mis juhib alkoteemadele tähelepanu ning kutsub seminaridele. Seda peeti nii ettevõtete juhtide kui ka töötajate seas informatsiooni levitamise mõisteks heaks viisiks, alternatiiviks ja/või toetavaks vahendiks muude sisekanalite (e-kiri, siseveeb, ajaleht vms) kõrval. Kui vahel (seda küll harva) on esimese seminari täituvus osutunud pigem kesiseks (nt 20st tuleb kohale 10), siis järgmised seminarid on pea alati täis: peamiselt on mõjutavaks teguriks olnud **kaastöötajate soovitus ja ettevõttes tõstatunud teema**.

Sealjuures kinnitavad juhid, et peamiseks motivaatoriks “koolituste sisseostmisel” osutus esialgu nõrkuseks peetud aspekt ehk teema ebaharilikkus, huvitav **lähenemisnurk**, lisaks varasem positiivne tagasiside. Just tavapärastest täiendkoolitustest erinev temaatika osutus tööandjate sõnul võtmeteguriks – usutavasti meenutatakse eristuvat programmi töötajate seas hea sõnaga veel pikka aega.

Tööandjad peavad sealjuures oluliseks, et töötajad saavad rääkida neile ja nende lähedastele olulistel teemadel mõnuses keskkonnas, mis omamoodi liidab

meeskonda. Seda kinnitab omakorda töötajate kirjalik tagasiside, millest nähtub, et kõige enam jääb seminaridel osalenutele meelde alkoholi mõju peaaajule ja tervisele ning hirmuäratav võrdlev statistika, mis toetab edaspidi teadlikumat käitumist.

Suurem osa töötajatest pidas oluliseks ka lapsevanemana saadud uut infot – sageli toodi näiteid, et pärast seminari levitatakse ka tuttavate lapsevanemate hulgas kaht käitumistava: kodus ei pea ladustama alkoholi ja igal peol ei pea tingimata olema alkohol. Samuti väärtustatakse infot, kuidas lapsega alkoteemadel vestelda.

Nii annab säärane teemakäsitus ettevõttele võimaluse panustada Eesti ühiskonna ja töötajate perede jaoks oluliste teemade arendamisse – mida ka korduvalt juhtide poolt välja toodi.

Olgu siinkohal mainitud, et kuigi Terve Eesti Sihtasutus pole veel ennetusprogrammide raames ega avatud teenusena võimaldanud huvitatutele individuaalset nõustamist, tuleb seminaridel personaalseid juhtumeid siiski ette. Et aga isiklikel teemadel võib kolleegide seas olla ebamugav rääkida, oskavad koolitajad alati soovitada kas koostööpartnerite poolt pakutavaid võimalusi või kasulikke materjale, millest innukalt kinni haaratakse.

6. Strateegiline ülesandepüstitus

Terve Eesti Sihtasutusele pole veel kommunikatsioonistrateegiat loodud. Kuna lapse seksuaalse arengu ning HIV-i temaatika kõrvale lisandub “Alkoholisõltumatuse” ennetusprogramm, siis laieneb organisatsiooni tegevus. Enamasti hõlmab strateegia küll pikemat perioodi, kuid käesoleva töö ülesanne on koostada tegevuskava Terve Eesti Sihtasutuse “Alkoholisõltumatuse” ennetusprogrammi tutvustamiseks ja tuua välja soovitud pikaajalise, ettevõtetele suunatud turunduskommunikatsiooni planeerimiseks.

Tegevuskavas kasutatakse sihtrühmade teavitamiseks erinevaid kommunikatsioonivorme ja -kanaleid, sh kohalikku ja üleriigilist ajakirjandust, televisiooni, raadiot, interneti, reklaami ning partnereid era- ja kolmandas sektoris. Töö koostamisel on arvestatud organisatsiooni ressurssidega, mille piiravad mõjud kajastuvad tegevuskavas – eelkõige arvestades raha ning inimeste tööjõuga.

II STRATEEGIA

1. Terve Eesti Sihtasutuse struktuur ja tegevuse ülevaade

Terve Eesti Sihtasutuse tegevust kavandavaks organiks on nõukogu, kes suunab juhtimist ning teostab järelevalvet tegevuse üle. Juhatus on Sihtasutuse täidesaatev organ, kes esindab Sihtasutust suhetes kolmandate füüsiliste ja juriidiliste isikutega. Sihtasutuse igapäevasesse tegevusse panustavad tegevjuht ning kommunikatsioonijuht, kes on ühtlasi käesoleva töö autor. Lisaks kuuluvad koosseisu kaheksa professionaalset koolitajat, kellest neli koolitavad ka alkoholiga seotud teemadel.

Terve Eesti Sihtasutuse ülesandeks on:

- viia läbi töökohapõhiseid ennetusprogramme HIV, lapse seksuaalse arengu ning 2012. aasta sügisest ka alkoholisõltumatuse teemal
- koordineerida koalitsiooni “Ettevõtted HIV vastu”
- korraldada avatud seminare
- korraldada koostööpartneritega avalikke harivaid üritusi

Koostöös Tervise Arengu Instituudiga on välja töötatud ka venekeelsed ennetusprogrammid. 2011. aasta lõpuks olid Terve Eesti Sihtasutuse koolitajad jaganud teadmisi 8400 inimesele rohkem kui 180 organisatsioonis üle Eesti. Teavituskampaaniatega on jõutud hinnanguliselt umbes 20 000 inimese töökohta.

Koos koalitsiooniga “Ettevõtted HIV vastu” on teostatud järgmised projektid:

- koostöös Tervise Arengu Instituudi ja Eesti HIV-positiivsete Võrgustikuga on korraldatud avalikke HIV-kiirtestimisüritusi – kokku on testitud ligi 3000 inimest;
- 2010. aasta kevadel algatati koostöös Noored Kooli Sihtasutusega “Tagasi kooli” HIV-teemaline eriprojekt, mille raames käivad koalitsiooniettevõtete juhid ja Terve Eesti SA vabatahtlikud koolides noortele HIV ja seksuaalsuse teemal kõnelemas;

- koos TNS Emoriga viidi 2008. ja 2010. aasta kevadel ning 2012. aasta veebruaris läbi Eesti elanikkonda hõlmav uuring HIV-alaste teadmiste, hoiakute ja käitumise kohta;
- koostöös Praxisega analüüsiti 2010. ja 2012. aastal HIV-epideemia mõjusid Eesti majandusele.

1.1 Missioon ja visioon

1.1.1 Missiooni analüüs

Sõnastatud missioon loob sihtgrupi hulgas kujutluspildi organisatsiooni olemusest ja väärtushinnangutest. Missioon on seotud organisatsiooni üldiste eesmärkidega vastates küsimusele, miks organisatsioon üldse eksisteerib (Vadi 2004). Past (2008) lisab, et missioon vastab organisatsiooni eesmärgile, väljendab organisatsiooni otstarvet ja väljendab selle funktsioone ning seda, miks neid funktsioone täidetakse.

Terve Eesti Sihtasutuse sõnastatud missioon:

“Ennetusprogrammide abil Eesti elanikkonna tervisekäitumise edendamine koostöös äri sektoriga ning HIV laiaulatusliku leviku peatamine tavaelanikkonna hulgas” aitab luua kujutluspildi organisatsiooni olemusest ja peamisest tegevusest ning toob välja ettevõtte eripära.

Ent kuna Terve Eesti Sihtasutuse tegevus ei seisne enam pelgalt HIV ennetustöös, vaid on seotud ka lapse seksuaalse arengu ning alkoholisõltumatuse teemadega, siis vajab missioon kohendamist.

Collins & Porras (2003) rõhutavad, et tõhus missioon ei peegelda ainult seda, mida firma toodab või milline on tema sihtklientuur, vaid ka tähtsust, mida inimesed ettevõtte tegevusele omistavad, äratades neis idealistlikku motivatsiooni. Missioon kätkeb endas organisatsiooni vaimu. Missiooni ei tohi segi ajada konkreetsete eesmärkide või äristrateegiaga, mis peaksid saja aasta jooksul mitmeid kordi muutuma.

Olemasolevast missioonist võib selgelt välja lugeda, et organisatsiooni ülesanne on ennetusprogrammide abil Eesti elanike tervisekäitumise edendamine. Paraku pole aga olemasoleva missiooni sõnastus lühike, lööv ega meeldejääv. Olles aga uuendamas ennetusprogrammide valikut, on oluline missiooni sõnastust kohandada, muutes selle inspireerivaks ja selgeks.

Varendi & Tederi (2008) sõnul eeldab hea missiooni defineerimine reeglina kolme teguri arvestamist:

1. Milliseid tarbijate vajadusi rahuldatakse (olulised on just rahuldatavad vajadused, mitte tooted iseenesest)?
2. Milliste tarbijagruppide vajadusi rahuldatakse (geograafiliselt ja tüübiti)?
3. Kuidas neid vajadusi rahuldatakse ja mille poolest ettevõtte teistest eristub (siin võib rõhutada ettevõtte eriti tugevaid külgi, kasutatavaid tehnoloogiaid ja ressursse, täidetavaid funktsioone, tegutsemispõhimõtteid, väärtusi)?

Lähtudes kõnealustest teguritest ning ettevõtete juhtidega peetud vestlustest, tuleb missiooni defineerimisel arvestada järgmiste aspektidega: tarbijagrupiks on peamiselt Eesti tööeline elanikkond, kuid ennetusprogrammide läbiviimise üle otsustab töökohas siiski tööandja/personalijuht. Sealjuures tuleb arvestada, et nimetatud tarbijate vajadused võivad olla nii aktiveeritud kui ka ootel, sõltudes suuresti ettevõtte sisepoliitikast ja väärtustest, mis vajavad eraldi käsitlemist ning n-ö rätsepatöö meetodil lähenemist. Siin on oluline roll müügitööl, kus tuleb selgitada ennetusprogrammide olulisust ning kuidas ebahariliku teema sissevõtmine võib ettevõttes n-ö värske tuulepuhanguna mõjuda. Laiemas mõistes võiksid juhtivtöötajate vajadused olla:

1. töötajatele enesearendamiseks tavapärasest erineva ja värskendava koolituse pakkumine;
2. leida sobiv väljund haakimaks organisatsiooni tegevusega sotsiaalset vastutustunnet;
3. töötajate tervise ja heaolu toetamine – mida vähem probleeme ja muret on töötajal kodus, seda tulemuslikum on töötaja töö.

Peale tööandjate on tarbijagrupiks ka laiem avalikkus, kellele avatud seminare korraldatakse. Ühiskonna vajadus on sealjuures usaldusväärse ja nõuandva allika olemasolu.

Sotsiaalse ettevõtluse asendamisega tegelev Mulago Foundation soovib, et ettevõtte missioon olgu sõnastatud maksimaalselt kaheksa sõnaga ja skeemi verb-sihtmärg-tulemus järgi (Juhtimine...2012). Karjus (2003) juhib tähelepanu, et missioon on suunatud käesolevale hetkele ning seega peab see olema sõnastatud oleviku vormis.

Niisiis võiks olemasolevat missiooni vastavalt ka kohandada ning sõnastada olevikus ühelauseline, kaheksast sõnast koosnev kohandatud missioon:

“Edendame ennetusprogrammide ja ärisektori abil Eesti elanike tervisekäitumist!”

1.1.2 Visiooni analüüs

Visioon on kõige pikemaajalisem eesmärk, soovitatav täiuslik ettekujutus seisundist, kuhu ettevõtte soovitakse viia. Visioon peab olema täiendav ja strateegiline, et äratada kujutlusvõime ja innustada ja et vastata tarbijate huvidele ning reageerida sotsiaalsetele, majanduslikele, demograafilistele, poliitilistele ja muudele muutustele väliskeskkonnas. Samal ajal peab üldvisioon olema saavutatav. See peab kirjeldama mitte ainult seda, mis hakkab toimuma organisatsioonis, vaid ka seda mõju, mida organisatsioon avaldab ühiskonnale, või kirjeldada selle mõju tulemusi (Gansen 1999: 14).

Terve Eesti Sihtasutuse sõnastatud visioon:

“Visioon on luua Eestis olukord, kus 2015. aastal on uute HIV-positiivsete arv alla 100 inimese.”

Visioon on tõepoolest tulevikku suunatud. Kuna rõhk on HIV-i ennetamisel, sobib see pigem koalitsiooni “Ettevõtted HIV vastu” visiooniks. Terve Eesti Sihtasutuse tegevused on laiemad ning kindlasti laienevad tulevikus veelgi, seega peab ka visioon olema ambitsioonikam, ent samas siiski teostatav. Visiooni sõnastamiseks on tarvis kogu organisatsiooni liikmete sisendit, sest ainult nii tekib mõtestatud visioon.

Näiteks võib ambitsioonikaks ja suunanäitavaks visiooniks pidevalt muutuv maailmas olla järgnev lause, mida tuleb koostöös organisatsiooniliikmetega edasi arendada ning täpsustada:

“Terve Eesti Sihtasutus on äri sektori esimene valik tervisekäitumise edendamisel.”

1.2 Ennetusprogrammide ja seminaride lühitutvustus

HIV/AIDSi seminar on interaktiivne ning võimaldab osalejatel kaasa rääkida ning vahetada mõtteid käsitletavatel teemadel. Lisaks teadmistele sellest, kuidas kaitsta ennast ja oma lähedasi, omandavad osalejad ka praktilisi oskusi.

Lapse seksuaalse arengu seminar on eelkõige suunatud töötajatele, kel endal kuni 16-aastased lapsed või lapselapsed. Teadmised lapse seksuaalse arengu erinevatest etappidest ja lapsevanema võimalusest toetada oma last on tänapäeva ühiskonnas väga vajalikud. Paraku pole paljud lapsevanemad seksuaalharidust ei kodus ega koolis saanud. Samas on lapse esimene allikas erinevatel seksuaalsuse teemadel just lapsevanem. Seminar on interaktiivne ning võimaldab osalejatel kaasa rääkida ning vahetada mõtteid käsitletavatel teemadel.

Alkoholisõltumatus seminar käsitleb alkoholist tingitud kahjusid nii individuaalsel, töökeskkonna kui ühiskonna tasandil. Jagatakse teadmisi alkoholi mõjust ajule ja igapäevasele toimetulekuvõimele ning antakse ülevaate alkoholiga seonduvatest sotsiaalsetest probleemidest Eestis. Samuti kaasatakse osalejaid mõttevahetusse, kuidas rääkida oma laste ja lähedastega alkoholiga seonduvate kahjude vähendamisest, lahendada Eestis alkoholiga seonduvaid probleeme. Samuti antakse seminarel nõu, kuidas lapsevanemad saavad toetada lapsi tegema alkoholitarbimisel teadlikumaid ja tervist vähemkahjustavaid valikuid.

Ennetusprogrammide eelselt viiakse ettevõtetes läbi ka ennetuskampaania, mis sisaldab juhtkonna poolset pöördumist/üleskutset ning postrikampaaniat. Mõlemad aitavad tuua teemat paremini töötajateni ja toovad osalejateni vajalikud

taustateadmised selleks, et paremini teema olulisust ja võimalikku kokkupuudet iseenda ja oma lähedastega tunnetada.

1.3 Põhitegevuse eesmärgid

Terve Eesti Sihtasutuse põhieesmärk on kaasata äri sektor rahvatervise probleemide lahendamisse Eestis. Kui aastatel 2007-2011 oli Terve Eesti Sihtasutuse peamine prioriteet aidata kaasa Eesti HIV-epideemia peatamisele ning viiruse ulatuslikku leviku ärahoidmine tavaelanikkonna seas, siis alates 2012. aasta sügisest on eesmärk konkreetsem: tõsta tööelise elanikkonna teadlikkust HIV-st, lapse seksuaalsest arengust ja alkoholi mõjudest. Lisaks soovitakse kõnealustel teemadel kujundada hoiakuid ja käitumist.

Terve Eesti SA uue programmi eesmärk on muuta ettevõtete, töötajate ja vanemate koostöös alkoholiga seonduvat diskursust Eestis ning toetada konservatiivsemat alkoholikultuuri ühiskonnas laiemalt. Käesolevaks aastaks sõnastas Terve Eesti Sihtasutus tegevusprioriteetid vastavalt nõukogu protokollile järgnevalt:

1. ennetusprogrammide müügivõimekuse suurendamine kaasates protsessi koolitajad;
2. uue ennetusprogrammi viimistlemine ja avalikustamine;
3. koalitsiooni eesmärkidele ja ettevõtetele panustatava ajalise ressursi suurendamine (sh liikmesettevõtete töötajate panustamisvõimaluste avardamine HIV ennetusse kaasamiseks);
4. koolitajate arendustegevus;
5. Terve Eesti Sihtasutuse rolli kasvatamine valdkonna arvamusiidri ja diskussiooni käivitajana.

2. Keskkondade analüüs

Terve Eesti Sihtasutuse tegevust mõjutavad nii organisatsiooni seest kui väljastpoolt tulenevad tegurid, mille võib keskkonniti jagada kaheks: välis- ja sisekeskkond.

2.1 Väliskeskkonna analüüs

2.1.1 Sotsiaalne ettevõtlus

Terve Eesti Sihtasutus on sotsiaalne ettevõtte. Mida see tegelikkuses tähendab? Eesti seadustes pole sotsiaalset ettevõtlust veel defineeritud ning mujal maailmas on sotsiaalse ettevõtlusvormi reguleerimisele lähenetud väga erinevalt. Suurbritannias ja Ameerika Ühendriikides Californias on loodud sotsiaalsetele ettevõtetele mõeldud eraldi ettevõtlusvormid (*community interest company* ja *flexible purpose corporation*), ent sarnaselt Eestile pole mitmes riigis veel eraldi juriidilist vormi loodud. Siiski on osa ettevõtjaid tunnustanud sotsiaalse missiooni ja kodanikuühendustega koostöö tegemise olulisust.

Eestis saab sotsiaalsest ettevõtluse vormist rääkida alates 2005. aastast, kui Heateo Sihtasutus korraldas esimese konkursi sotsiaalse ettevõtluse ideede leidmiseks. Täna saab Eestis rääkida juba eraldi majandussektori väljakujunemisest, mille arendamiseks loodi käesoleva aasta aprillis Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liidu ja Heateo Sihtasutuse eestvõttel Sotsiaalsete Ettevõtete Võrgustik.

Kõnealuse võrgustiku kodulehelt (Sotsiaalsete...2012) võib lugeda, et Eestis on sotsiaalne ettevõtlus tekkinud ühiskondlike hüvede pakkumise ja ettevõtluse ristumispunktis. Eesti Mittetulundusühingute ja Sihtasutuste Liidu 2011. aasta uuringust (Lillemets 2012) “Eesti sotsiaalse ettevõtluse kogemuste ja olukorra kaardistamine” selgus, et Eesti sotsiaalse ettevõtluse maastik on väga mitmepalgeline. See tähendab, et organisatsioonide juriidilised vormid, tegevusvaldkonnad ja suurused on väga varieeruvad.

Uuringu järgi on tüüpiline sotsiaalne ettevõtte:

- sotsiaalteenuseid pakkuv
- mittetulundusühinguna registreeritud
- vähem kui kümne töötajaga
- ja ettevõtlustulu ning toetusi kombineeriv organisatsioon

Ka Heateo Sihtasutuse kodulehel (Heateo...2012) on sotsiaalse ettevõtte mõiste defineeritud kui elujõulise majandustegevusega kasumijaotuseta organisatsioon, mille eesmärgiks on ühiskondlike hüvede pakkumine.

Tuuli Pärenson (2011) defineerib Eesti konteksti arvestades mõisted järgnevalt:

- *Sotsiaalne ettevõtte* on organisatsioon, mille peamiseks eesmärgiks on **sotsiaalse lisandväärtuse loomine** oma erinevatele sihtrühmadele, kes on kaasatud organisatsiooni tegevuste kujundamisse, ning mis on (vähemalt osaliselt) rahastatud läbi äri/ettevõtlustegevuse
- *Sotsiaalne ettevõtja* on indiviid, kellel on ettevõtlik vaim ning kes on pühendunud **püsiva sotsiaalse väärtuse loomisele**
- *Sotsiaalne ettevõtlus* on igasugune individide, organisatsioonide või võrgustike innovaatiline tegevus, mille eesmärk on **sotsiaalse probleemi leevendamine või lahendamine**

Selguse huvides on siinkohal oluline välja tuua peamised erinevused sotsiaalse ettevõtte ja vastutustundliku ettevõtte vahel (Tabel 1). Sotsiaalse ettevõtluse eeskostevõrgustiku üks algatajatest ning Heateo Sihtasutuse toetusportfelli juht Jaan Aps (Stories...2012) toob peamised erinevused välja kolme kategooriat kasutades:

Tabel 4 Erinevused sotsiaalse ettevõtluse ja vastutustundliku ettevõtluse vahel

Sotsiaalne ettevõtlus		Vastutustundlik ettevõtlus
Eesmärk	Pakkuda ühiskondlikku hüve või vähendada sotsiaalprobleemi	Tasu eest kaupade ja teenuste pakkumine
Meetod	Eesmärgi saavutamiseks tasu eest kaupade või teenuste pakkumine	Kaupade ja teenuste pakkumine sedasi, et ühiskond võidaks sellest võimalikult palju
Edukuse mõõdupuu	Ühiskondliku hüve suurendamine või sotsiaalprobleemi vähendamine planeeritud mahus	Planeeritud mahus kasumi teenimine – sealjuures on ühiskond võitnud sellest võimalikult palju

Ettevõtjat, olgu siis äri- või sotsiaalset, iseloomustab vahendite ümberpaigutamine ühiskonnas nii, et tekib uus väärtus. Erinevuseks on selle väärtuse mõõdupuu: kui äriettevõtte *sine qua non* on finantskasum, siis sotsiaalse ettevõtte puhul ühiskondlik tulu. Kuna keskendumine sotsiaalprobleemide lahendamisele finantskasumit taotlemata iseloomustab suurt osa kodanikuühendusi, siis iseloomustavad Martin & Osberg (2007: 33) sotsiaalset ettevõtjat järgmiselt:

- võimaluste märkamine seal, kus teised näevad probleemi või ei näe üldse midagi
- innovaativsus
- vahetu tegutsemine probleemi lahendamiseks
- riskijulgus ja püsivus

Ent Eesti kontekstis on innovaatus paraku küsitava sisu ja väärtusega ning sellesse võib suhtuda pisut skeptiliselt. Innovaatilisuse puhul võib alati küsida: “Mis on innovaatiline?” ning kui see paistab olevat selge, siis jääb alati õhku küsimus “Kaua see on innovaatiline?”.

Tuleb nentida, et Eesti kontekstis on tegelikkuses päris keeruline tõmmata selget piiri MTÜde ja sotsiaalsete ettevõtete vahele – mõlema traditsioonid on alles üsna lühikesed ning kujunemiskontekst sarnane. Piltlikult öeldes on nimetatud tegevusvormid justkui teineteise õde ja vend.

2.1.2 Keskkondade analüüs

Makrokeskkonna tasandilt on Terve Eesti Sihtasutuse eesmärkide saavutamine seotud eelkõige organisatsiooni tegutsemisvõime, majandusliku elujõulisuse ja teenuse osutamise suutlikkusega. Kõige enam on välistest muutujatest mõjutatud sihtasutuse finantsiline pool. Sestap on stabiilne majanduskeskkond eelduseks ennetusprogrammide ja seminaride tellimisel nii ettevõtete kui laiemale avalikkuse poolt. Lisaks mõjutavad tegevust ka uute seaduste ning regulatsioonide vastuvõtmine. Olulist mõju võivad avaldada muudatused just ettevõtlust reguleerivates seadustes ning eri survegruppide mõju ja lobitöö.

Sealjuures on oluline ka sotsiaalkultuuriline keskkond ehk ühiskonnas kehtivad tavad, väärtused, religioon, eetilised tõekspidamised, ühiskondlikud trendid, hoiakud ning valitsev elustiil – need kõik loovad ettevõttes pinnase kommunikatsiooni vastuvõtuks või selle puudumiseks. See aspekt on äärmiselt oluline, kuna Terve Eesti Sihtasutuse tegevus on suunatud eelkõige ettevõtetele, kes ennetusprogrammide läbiviimise üle otsustavad ning nende eest Terve Eesti Sihtasutusele tasuvad. Kuna ennetusprogramme telliva ettevõtte tüüp pole piiritletud, siis on see võimalus kõigil, kelle eelarve oma töötajaid arendada võimaldab. Siiski mõjutavad otsustusprotsessi oluliselt hoiakud. Näiteks võib Terve Eesti Sihtasutuse senist kogemust seoses HIV-ga üle kanda ka alkoteemalise ennetusprogrammiga seotud hoiakutele, mis avalduvad enamasti müügiprotsessis. Üks tavapärasemaid hoiakuid väljendub lauses: “ühiskonnas on probleem, kuid mind see ei puuduta”. Nõnda on üks määravaid tegureid see, kas n-ö otsustaja on motiveeritud panema tähele talle suunatud

pakkumist, kui oluline on antud teema enda jaoks. Sealjuures võib otsuseprotsessi mõjutada ettevõtte juhtivtöötaja isiklik kogemus seoses alkoholiga, selle tarbimissagedus ning näiteks hoiakud tulevikutarbimise osas. Vähem oluline pole ka juhi kui isiksuse tunnetamine, kuna näiteks sõnum ja toon, mis võib kõnetada üht, ei pruugi toimida teise puhul. Ent otsustusprotsess ei sõltu alati vaid vastastikusest sümpaatiast – seda mõjutab ka ettevõtte finantsiline pool.

Nii sõltub ärikeskkonnas organisatsiooni jätkusuutlikkus suures osas just maksujõulistest ettevõtetest ning tarbijatest. Sealjuures sõltub Terve Eesti Sihtasutuse eelarve suuresti ennetusprogrammide müügist tulenevatest sissetulekutest. Tänapäevase seisuga pole organisatsioonil ühtegi otsest konkurenti, kes pakuks töökohapõhiseid ennetusprogramme, ent samas võib kaudseks konkurendiks, kuid ka partneriks, pidada Tervise Arengu Instituuti: teemad on kattuvad, kuid sihtgrupp erinev ning koostöös vahetatakse teadmisi, kogemusi, peetakse nõupidamisi ning viiakse ellu ühiseid projekte.

Enamasti käib nii avalikkusega kui konkreetsemalt olemasolevate ja potentsiaalsete partneritega suhtlemine suuresti läbi massikommunikatsioonikanalite: sõnumite edastamiseks kasutatakse järjepidevalt kodulehte, sotsiaalvõrgustikke (Facebook, Twitter), uudiskirja, demoseminare, avalikke üritusi. Ka senine esindatus trüki-, tele- ja raadiokanalites on igati rahuldav olnud – viimasest Meediuse poolt läbi viidud meediamonitooringu raportist (Meedius 2012) nähtus, et seni on Terve Eesti Sihtasutuse tegevused olnud korralikult meedia huviorbiidis ning kajastustes on kõik meediatüübid esindatud.

2.1.3 Partnerid

Lisaks alkoholiteemalisele ennetusprogrammile moodustavad Terve Eesti Sihtasutuse väliskommunikatsioonis olulise osa ka koalitsiooni „Ettevõtted HIV vastu“ kuuluvate organisatsioonide tegevused – nõnda on Terve Eesti Sihtasutusega seotud hulk aktiivseid partnereid (Tabel 4), kellega koostöös on seni viidud läbi HIV-alaseid uuringuid, projekte ning avalikke üritusi (eelkõige HIV-kiirtestimisi).

Tabel 4 Terve Eesti Sihtasutuse koostööpartnerid

PARTNERID	PARTNERI ROLL
Heateo Sihtasutus	Terve Eesti Sihtasutuse üks asutajatest. Terve Eesti Sihtasutus kuulub Heateo Sihtasutuse portfelliorganisatsioonide sekka - Heategu nõustab strateegilise suuna seadmisel ja selle ellu viimisel, nõukogu töö korraldamisel ning toetab vajadusel vabatahtlike ja rahastajate leidmisel.
Eesti HIV-positiivsete Võrgustik	Koos viiakse läbi avalikke kiirtestimisüritusi.
Tervise Arengu Instituut (TAI)	Alkoholiprogrammi arendamine. Ollakse kaasatud riikliku HIV/AIDSi strateegia raames tegutsevasse ennetuse töögrupi töösse. Koostöö HIV (kiir)testimise propageerimisel ja testimisürituste korraldamisel. TAI juures tegutseb ka Tervist Edendavate Töökohtade võrgustik.
Finesta Eesti OÜ	Töökohapõhise “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi arendustegevuse toetaja.
Eesti Seksuaaltervise Liit	Koostööprojektid. Lisaks aitas välja töötada “Lapse seksuaalse arengu” seminarid
Perekeskus Sina ja Mina	Sina ja Mina pakub lapsevanematele nõustamisteenust ja seminare, et toetada vanemaid laste kasvatamisel ja heade peresuhete hoidmisel.
Meedius	Meedius pakub meediamonitooringu teenust.
Eesti Kaubandus- ja Tööstuskoda	Aitab Terve Eesti Sihtasutust olulise sõnumi levitamisel oma teataja ja ürituste kaudu.
Noored Kooli SA	Koostöö HIV-teemalise „Tagasi Kooli“ eriprojektis, kus Noored Kooli programmis osalevad õpetajad aitavad koolitada Terve Eesti Sihtasutuse vabatahtlikke
Forans Eesti	Varustab Terve Eesti Sihtasutuse seminare ja muid projekte Durex kondoomidega.
CV Keskus	Jagab infot oma portaalis ning uudiskirjas, samuti aitab leida töötajaid ja vabatahtlikke.

2.2 Sisekeskkonna analüüs

Terve Eesti Sihtasutuses töötab hetkel kaks inimest: tegevjuht ning kommunikatsioonijuht, kes puutuvad igapäevatöös kokku ning teevad tihedalt koostööd. Lisaks kuulub organisatsiooni kaheksa professionaalset koolitajat, kes töötavad vastavalt seminaride toimumise aegadele.

Peamine tegevusvaldkond on tervisedendus. Üldiselt on Terve Eesti Sihtasutuse töötajad keskmisest terviseteadlikumad inimesed ning tegutsevad sihikindlalt selle nimel, et HIV-i ja alkoholiga seotud vajalikud teadmised ka laiemal ühiskonnani jõuaksid. Seega on tegemist teadmispõhise organisatsiooniga, mille suurim väärtus on selle koolitajad. Sellest tuleneb ka suurim risk – kui lahkub mõni koolitaja, kaob ka osa teadmistest.

Kuna meeskond on pigem väike, siis on organisatsiooni struktuur selge ning õhustik mitteformaalne. Meeskonna liikmed tunnevad üksteist ning peamiselt suheldakse koosolekute, e-kirjade, telefonikõnede ning Skype-videokõnede teel. Lisaks toimuvad regulaarselt ka ühised kohtumised ning arutelud (kevadgrill, meeskonnapäev, tagasisidestamine, seminarid jms).

Sealjuures sõltuvad organisatsiooni tulud otseselt ettevõtetes töökohapõhiste seminaride laekumistest ning eraisikute ja ettevõtete annetustest. Seni on sihtasutuse juurde loodud koalitsioon “Ettevõtted HIV vastu” kuuluvat 11 ettevõtet olnud aktiivselt kaasatud HIV ennetustegevusse erinevate ühisprojektide, uuringute ja analüüside raames.

2.3 Peamised probleemid ja võimalused

Tegevuse peamine eesmärk on töökohapõhiste ennetusprogrammide abil parandada Eesti elanike tervisekäitumist. Kui sihtasutus ja pakutavad ennetusprogrammid pole ettevõtete jaoks piisavalt atraktiivsed ega loo neile lisaväärtust, siis pole Terve Eesti Sihtasutusel teenimata jäänud sissetulekute tõttu võimalik ka jätkusuutlikult tegutseda. **Seega on üks olulisemaid probleeme avalikkuse ja ärisectori vähene**

teadlikkus Terve Eesti Sihtasutuse pakutavatest ennetusprogrammidest ning **teenuse vähene atraktiivsus**. Siin saab aga aktiivne ning mõtestatud turunduskommunikatsioon aidata kaasa kirjeldatud probleemi ennetamisele.

Küll aga võib siin komistuskiviks kujuneda ettevõtete orienteeritus ja panustamine muudesse valdkondadesse. Ettevõtete juhid ei pruugi mõista võimalusi või näha vajadust ennetusprogrammide sisuliseks sidumiseks ettevõtete igapäevatööga. Kuid ka siin on kommunikatsioonil oluline roll – kui ettevõtted ei oska aimata, kuidas tervisega seotud probleemid nende majanduslikule olukorrale kahju teevad, siis tuleb kommunikatsioonis rõhuda kulude kokkuhoiule (näiteks haiguspäevade ja töövõime arvelt) ning sotsiaalse vastutustundlikkuse väärtusele, tuues näiteid ennetusprogrammi juba läbinud ettevõtetest. Oluline on tervisest hoolivale tööandjale pakkuda ka alternatiivi n-ö tavapärastele koolitustele.

Organisatsiooni eesmärkide täitmisel ning esitatud probleemi lahendamisele kaasa aitamisel on oluline ka professionaalsete koolitajate valmidus ekspert-kõneisikutena aktiivselt kaasa lüüa. Seni pole aga koolitajad olnud piisavalt motiveeritud **avalikult sõna võtma ega (arvamus)artikleid kirjutama**. Seega tuleb koolitajate senisest paremaks kaasamiseks ja innustamiseks luua mehhanism, mis pakub neile isiklikku kasu. Näiteks võib kaaluda koolitajatele enesetäiendusvõimaluste pakkumist, juhul kui nad kirjutavad kord kvartalis ühe (arvamus)artikli või võtavad avalikkuses muul viisil sõna. Selleks võib koalitsiooniliikmete ja partnerite kaasabil luua fondi, mille vahendite abil saaks esinema kutsuda valdkonna tippeksperthe. Sellisel juhul oleks esinejate kuulamine koolitajatele tasuta ning Terve Eesti Sihtasutusel veel üks “präänik” teenusena välja käia. Nõnda saaks nii organisatsioon kui ka koolitajad pakutust otseselt kasu.

Küll aga tuleb arvestada, et ennetusprogrammide **sihtrühm** on heterogeenne – erineva tegevusvaldkonnaga ettevõtete töötajad moodustavad omadustelt, hoiakutelt, harjumustelt ning teadmistelt justkui erinevad sihtrühmad. Seetõttu ei saa anda universaalse garantiiga nõuandeid, vaid peab lähtuma konkreetse ettevõtte iseloomust. Kindlasti tuleb kommunikatsioonistrateegia puhul arvestada, et tegemist on suundanäitavate tegevuste ning soovitustega ning otsusprotsessis on kandev roll ikkagi isiklikul suhtlusel.

2.4 SWOT analüüs

Kaardistatud ülevaate saamiseks Terve Eesti Sihtasutuse hetkeolukorrast, on alljärgnevalt kokkuvõtlikult toodud SWOT-analüüsi tabel (Tabel 5) organisatsiooni tugevustest (Strengths) ning nendest tulenevatest võimalustest (Opportunities), kuidas oma eeliseid tõhusalt ära kasutada. Samuti on välja toodud organisatsiooni nõrkused (Weaknesses) ja vastavad ohud (Threats), mis võivad realiseeruda, kui nõrkustega ei tegeleta.

Tabel 5 SWOT analüüs

TUGEVUSED	NÕRKUSED
Ainulaadne kontseptsioon (töökohapõhised ennetusprogrammid ning uudse fookusega “Alkoholisõltumatus” programm, kus rõhk on ajul) ning tugev koolitajate meeskond	Ressursside vähesus (piiratud rahaline ressurss, jätkusuutlikkus sõltub kliendi rahastusest ning on perioodide lõikes erinev ja väike meeskond) ning piiratud koolitusteamade valik
Loodud mõjukas klientide, partnerite, toetajate, vabatahtlike võrgustik	“See pole meie mure” – suhtumine potentsiaalsete ettevõtete seas
Varasem kogemus HIV ennetusprogrammi pakkumisel, kõrge rahulolu	Terve Eesti Sihtasutuse kommunikatsioon sihtrühmadega on pigem ühesuunaline – suures osas puudub informatsioon sihtrühmade vajaduste ja ootuste kohta
Ühiskonnas on aktuaalsed terviseprobleemidega seotud teemad (nt alkoholi liigtarvitamine ning HIV)	Koolitajate kui ekspertide passiivsus kommunikatsioonitegevustesse panustamisel
VÕIMALUSED	OHUD
Sisuliste lugude kommunikeerimine ning seeläbi ennetusprogrammidele suurema nõudluse tekitamine ja uute partnerite leidmine	Ettevõtted ei võta vedu ega telli ennetusprogramme (pakutav pole piisavalt atraktiivne)
Kaasata lobitöösse olemasolevad partnerid, nende tagasiside reflekteerimine	Kommunikatsiooni arendamisega kaasnev töökoormuse kasv, ei leita ressursi plaanitu elluviimiseks
Muuta ennetusprogrammid atraktiivseks ja nähtavaks erinevate kommunikatsioonikanalite kaudu	Koolitajad ei võta avalikkuses sõna ega kirjuta (arvamus)lugusid

3. Kommunikatsiooni analüüs

3.1 Siht- ja sidusrühmad

Sihtgrupiks ei saa kahjuks seada kõiki inimesi, kuna selleks puuduvad ressursid. Niisiis sai sihtrühma määratlemise aluseks sotsiaalne staatus, millest lähtuvalt on sihtrühm piiritletud tingimusega “töötav”. Sellest lähtuvalt on organisatsiooni sihtrühmaks Eesti tööealine elanikkond. Kitsama sihtrühma moodustavad aga ettevõtete juhtkonnad (eriti personalitöötajad ning meeskondade juhid), kellest suure osa moodustavad lapsevanemad.

Niisiis kuuluvad **sihtrühma**:

- Ettevõtted: juhid ja lapsevanematest töötajad

Lisaks on Terve Eesti Sihtasutuse **sidusrühmadeks**:

- Ettevõtete katusorganisatsioonid (liidud, seltsid, kaubanduskojad)
- Alkoholi-teemakäsitlusega seotud avaliku ja kolmanda sektori organisatsioonid
- Poliitikategijad ning arvamusiidrid ühiskonnas
- Meedia

3.2 Toimunud kommunikatsioon ja kommunikatsiooni korraldus


Kommunikatsioon sõltub parasjagu käsil olevatest projektidest. Kogu kommunikatsioonitegevust koordineerib kommunikatsioonijuht, kes lähtub oma tegevuses tegevjuhiga kooskõlastatud kommunikatsiooniplaanist, mida pidevalt omavahel läbi arutatakse ning täiendatakse. Iga projekti/analüüsi/sündmuse tarbeks koostab kommunikatsioonijuht ka eraldi tegevus- ja meediaplaani.

Tegevjuhi vastutada on kõik, mis seondub partnerite leidmise ja nendega kontakti hoidmise, finantsjuhtimise ning kõneisikuks olemisega. Kommunikatsioonijuhi ülesanne on kindlustada toetajate, koolitajate, partnerite ja vabatahtlike piisav kaasatus ning projektide ladus kulgemine.

Kuna “Alkoholisõltumatuse” ennetusprogrammi turunduskommunikatsioon on alles planeerimisetapis, siis pole alkoholi teemaga seotud väliskommunikatsiooni veel toimunud. Siiski on erinevaid kommunikatsioonikanaleid kasutatud seni aktiivselt.


3.2.1 Kanalid

- **Vahetu suhtlus** – suures osas põhineb kommunikatsioon peamise sihtrühma ehk ettevõtete juhtkonnaga otsesuhtlusel. Selle eesmärk on ettevõtete otsustajaid veenda ennetusprogrammide läbiviimise vajalikkuses ning saavutada kokkulepe. Lisaks toimub näost-näku suhtlus ka erinevatel Terve Eesti Sihtasutuse korraldatavatel üritustel.
- **Elektroonilised kanalid** – oma töötajatega suheldakse suures osas meililistide vahendusel. E-kirjade teel saadavad peamiselt kommunikatsioonijuht ning tegevjuht koolitajatele operatiivinfot, meediamonitooringu artikleid ning üleskutseid ühel või teisel viisil organisatsiooni eesmärkide täitmisele kaasa aidata (nt kõneisikuks olemine või artiklite kirjutamine). Kirjade saatmise tihedus on umbes üks kuni kaks kirja nädalas, seega pole listid ülekoormatud.
- **Uudiskiri** – ilmub kord kvartalis ning sellega on kõigil võimalik Terve Eesti Sihtasutuse kodulehel liituda.
- **Koduleht** – Terve Eesti Sihtasutuse kodulehekülg www.terve-eesti.ee annab ülevaate uudistest, organisatsioonist ja selle olemasolu vajalikkusest, peamistest tegevustest ja saavutustest, pakutavatest seminaridest, koalitsioonist, HIV ja AIDSiiga seotud faktiteadmistest, toetamis- ja osalemisvõimalustest ning partneritest. Lisaks on olemas töötajate ja koolitajate tutvustus ja kontaktid ning viited Facebooki ja Twitteriga liitumise võimalustest.


TERVE EESTI
SIHTASUTUS

[Uudised](#) | [Pressile](#) | [Kontakt](#)


[Meist](#) | [Koolitused](#) | [Ettevõtted HIV vastu](#) | [HIV ja AIDS](#) | [Lapse seksuaalne areng](#) | [Tule osale!](#)




Pakume ettevõtetele ennetusprogramme HIV/AIDSi ning alkoholi teemadel.

[LOE KOOLITUSEST LÄHEMALT](#)

Milleks mulle HIV-koolitus?



Ettevõtted HIV vastu




Kuna Eesti on Euroopas kõige kiirema HI-viiruse levikuga riik, siis tundub omal ajal ja tundub ka täna olevat lausa hädavajalik anda oma panus olukorra parandamiseks.

Jaano Vink
Nordecon

Eesmärgid

Liikmed



Uudised

POSTIMEHE KOOLIERI: Kurejuttude aeg on möödas
Meist meedias, Uudised | 13. aug 2012

EESTI NAINE – Pille Kütt: "Kuidas rääkida lapsele seksist?"
Meist meedias, Uudised | 30. juuli 2012

Terve Eesti soovib imellusat suve
Uudised | 9. juuli 2012

Sotsiaalkomisjon avaldas valmidust olema koalitsiooni „Ettevõtted HIV vastu“ aktiivne koostööpartner
Pressiteated, Uudised | 14. juuni 2012

- Facebook “Terve Eesti SA ja koalitsioon HOOLI” – sotsiaalmeediat kasutatakse aktiivselt ning Facebook on koduleheküljest pisut mitteametlikuma stiiliga kanal. Postituste sisuks on erinevad uudised, viited lugemismaterjalidele, piltidele, üleskutsed seminaridel osalemiseks jms.


TERVE EESTI
SIHTASUTUS

Terve Eesti SA ja koalitsioon [HOOLI]
147 likes · 4 talking about this

[Health/Medical/Pharmaceuticals](#)
Terve Eesti SA ja koalitsioon [HOOLI]

[About](#) | [Photos](#) | [Telli koolitus!](#) | [Events](#) | [Kutsu sõbrad ka siia!](#)

Status

Photo / Video

Event, Milestone +

Write something...


Terve Eesti SA ja koalitsioon [HOOLI] shared a link via Widget Share Log App.

20 Friends

Like Terve Eesti SA ja koalitsioon [HOOLI]












+11

Recent Posts by Others

See All

- Twitter – teine sotsiaalmeedia kanal, kuhu läheb lühidalt üles peamine info uudistest, sündmustest ja üleskutsetest.
- Paberkanal info – peamiselt trükised, märkme- ja tagasisidelehed, mida kasutatakse seminaride läbiviimisel.

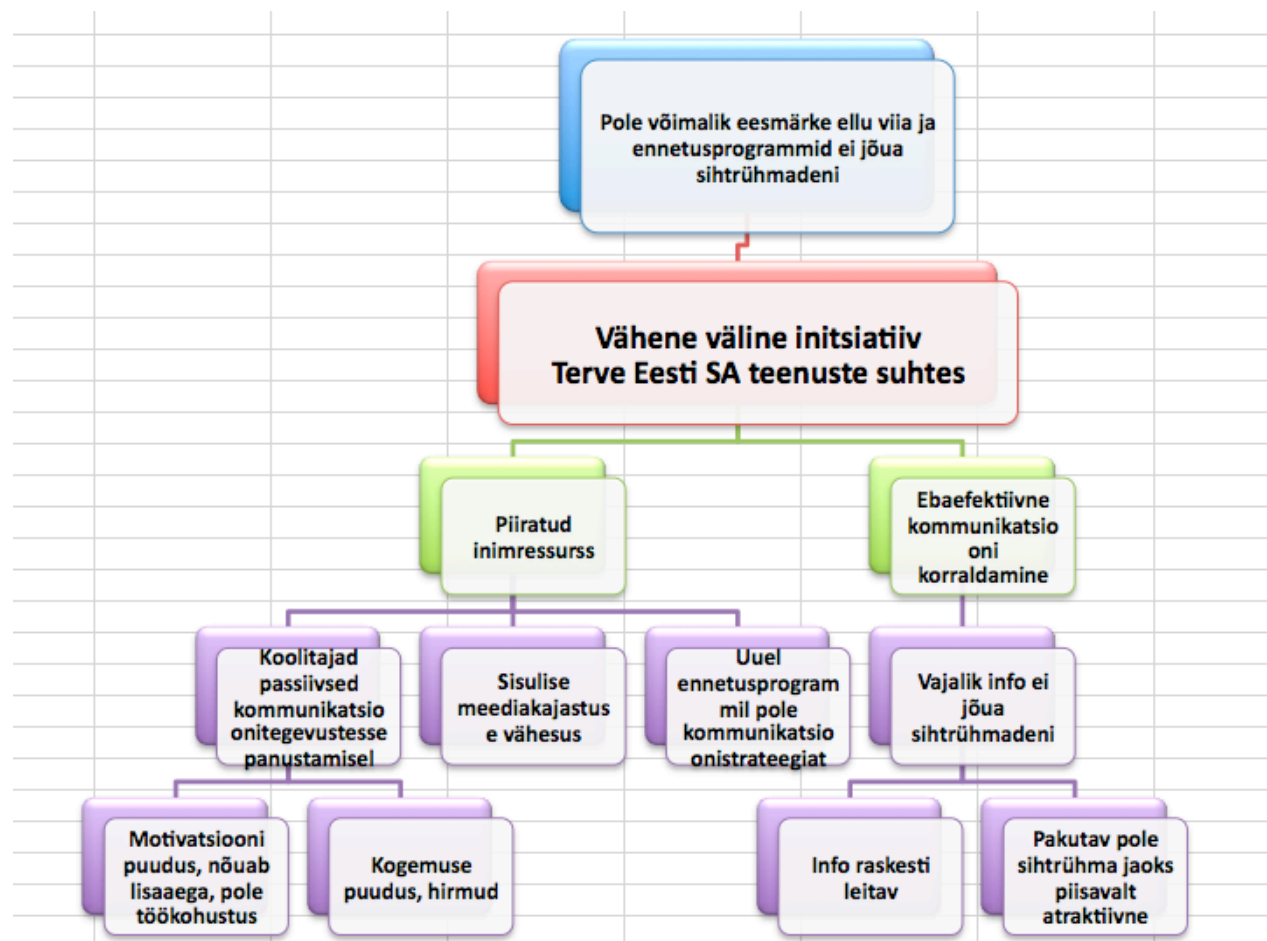
Siiski saab vaadelda, kuidas on toimunud olemasoleva HIV-teemalise ennetusprogrammiga seotud sihtrühmapõhine kommunikatsioon. Üldiselt järgitakse kommunikatsioonis järgmisi etappe:

1. **Üleskutsed kommunikatsioonikanalites** (kodulehel, sotsiaalmeedias, uudiskirjas, millele järgneb Terve Eesti Sihtasutuse poolne initsiatiiv või ettevõtte pöördumine sooviga ennetusprogrammi läbi viia)
2. **Demoseminar ettevõttes** (ettevõtte juhtkonnale viiakse läbi ennetusprogrammi tutvustav seminar)
3. **Juhtkonna pöördumine** töötajate poole (koostöös Terve Eestiga valmib ettevõttespetsiifiline pöördumiskiri, mille juhtkond enne ennetusprogrammide algust töötajatele edastab)
4. **Sisekommunikatsioonikampaania** (kaks nädalat enne ennetusprogrammi algust algab ettevõttesisene postrikampaania sõnumitega)
5. **Ennetusprogramm algab** (interaktiivsed kahetunnised seminarid töötajatele)
6. **Tagasiside seminaridele, programmijärgne kohtumine ja soovitus** edaspidiseks

Senise HIV-teemalise ennetusprogrammi seminarides osalenute tagasisidest nähtub, et info, mida seni on jagatud, on katnud osalejate ootusi ja vajadusi – koolitatavate rahulolu seminaridega on aastate lõikes olnud keskmiselt 95%. Ent siinkohal tuleb arvestada, et kõnealuses tulemuses kajastub tõenäoliselt pigem seminaride sisu ning koolitajate pädevus ning vähem sellele eelnenud sise- ja väliskommunikatsioon.

Mis aga puutub tööelise sihtrühma hoiakutesse, siis saab vaadelda Emori hiljutise uuringu (Kaal 2012) tulemusi. Kõnealusest uuringust nähtus, et 84% Eesti elanikkonnast suhtub positiivselt algatusse, kui ettevõtte võimaldab oma töötajatele töökohal HIV-teemalisi seminare ja ennetusvõimalusi. Ka käesoleva magistritöö tarbeks läbi viidud fookusgrupi intervjuust selgus, et vastajad pidasid töökohapõhise alkoholiennetusprogrammi läbiviimist töökeskkonnas vajalikuks.

3.3 Peamised kommunikatsiooniprobleemid



3.4 Kasutatavad ressursid ja piirangud

Käesolevas strateegias tuleb arvestada piirangutega, kuna kommunikatsioonialastesse tegevustesse pole väga palju ressursse ette nähtud, eelkõige on piiravaks teguriks vähene inimressurss. Terve Eesti Sihtasutuse vahendite eest on palgatud täiskohaga tegevjuht ning osalise tööajaga (20 tundi nädalas) kommunikatsioonijuht. Seega on peamised ressursid seotud nii ajaliste kui rahaliste piirangutega.

Eelnimetatu seab piirangud ka kommunikatsioonistrateegiale. Seega tuleb strateegia loomisel arvestada käesoleva töö peatükkides 2 ja 3 esitatud kitsaskohtade ja võimalustega. Ent üks võimalus piiratud inimressursiga ennetusprogrammi laiemale avalikkusele tutvustada on artiklite ja lugude kirjutamine ning sõnavõttudega ülesastumiste (nt video kujul). Ettevõttele, kes on juba programmi läbinud, võib pakkuda võimalust oma kogemust tagasisidestada ja paluda nõusolekut seda nii kodulehel kui ka teistele organisatsioonidele presenteerida. Terve Eesti Sihtasutuse kommunikatsioonijuhi ülesanne oleks tekste toimetada ning kodulehele üles laadida. Küll aga ei tasu liiga optimistlikult arvata, et Eestis on palju organisatsioone, mis sellisest tegevusest ja tähelepanust huvitatud oleks. Samuti saab kasutada avatud koolituse läbinud osalejate tagasisidet, eesmärgiga kõnetada järgmiste seminaride sihtrühma ning anda neile võimalus saada aimu seminaride sisust ja selle vajalikkusest.

Eesmärk on luua strateegia, milles ette nähtavad tegevused oleksid teostatavad ilma püsivat lisajõudu palkamata ja lubaksid töötajatel ennetusprogrammi kommunikatsiooniga tegeleda muude töökohustuste kõrvalt. Ühtlasi on eesmärk tekitada põhitöötajate (tegevjuht, kommunikatsioonijuht) ning koolitajate vahel selline sünergia, kus omavahelise sideme hoidmisel valitseks koostöö ja tahe ühiselt organisatsiooni eesmärkide täitmise heaks panustada.

4. Kommunikatsiooni eesmärgid

4.1 Kommunikatsioonistrateegia üldeesmärk

Peamine eesmärk on luua ja säilitada sihipärane ja süstemaatiline kommunikatsioon, mis toetab Terve Eesti Sihtasutuse eesmärkide saavutamist. Sealjuures on eesmärk, et sihtrühm teab “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi olemasolust, unikaalsest lähenemisest ning vajalikkusest ja võimalusest selles osaleda. Sidusgrupid ja Terve Eesti Sihtasutuse koolitajad teevad aktiivset koostööd Terve Eesti Sihtasutuse võrgustikus, annavad tagasisidet ning panustavad kommunikatsioonitegevustesse ning aitavad kaasa programmidele atraktiivse kuvandi loomisele.

4.2 Kommunikatsioonistrateegia eesmärgid sihtrühmiti

Tabelisse 6 on Terve Eesti Sihtasutuse kommunikatsiooni eesmärgid koondatud lähtuvalt eelnevast analüüsist ning identifitseeritud probleemidest.

Tabel 6 Kommunikatsiooni eesmärgid sihtrühmiti

Sihtrühm	Kommunikatsiooni eesmärgid		
	Informeerimine	Hoiakute kujundamine	Tegevusele kutsumine
Terve Eesti Sihtasutuse klient-organisatsioonid	Juhid teavad “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammist ning millist kasu nad neist saada võivad	Juhtkonnad toetavad “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammis osalemist	Juhid osalevad demoseminaril ning viivad ennetusprogrammi töötajate seas läbi
	Töötajad saavad seminaridelt kasulikku ja praktilist infot	Alkoholiga seotud teadmised on igaühele vajalikud	Osalejad rakendavad saadud teadmisi oma igapäevaelus
	Kõik töötajad teavad probleemi tõsidust ja tunnustavad sellega	Ennetusprogrammi läbinud organisatsioonid on	Aastas läbivad ennetusprogrammi 20 ettevõtet ning

	tegelemist	valmis võtma avalikkuses sõna ja kutsuma teisi organisatsioone programme läbima	40 kooli/lasteaeda vms
Terve Eesti Sihtasutuse töötajad	Koolitajad teavad, et nende panus on organisatsiooni eesmärkide täitmiseks vajalik ning neile endile kasulik	Terve Eesti Sihtasutuse koolitajate panus on kasulik nii saajale kui andjale ning koolitajad on alkoholiga seotud teemadel eksperdid	Koolitajad on paar korda aastas nõus andma sisendi (arvamus)artiklite kirjutamiseks, et tõstatada meedias alkoholiga seotud olulisi küsimusi
	Kõik töötajad teavad, et igaühe panus on organisatsiooni arengu heaks vajalik	Terve Eesti Sihtasutuse jätkusuutlikkus sõltub sisemisest koostööst	Kõik töötajad panustavad kommunikatsiooni-tegevustesse
Meedia	Alkoholi liigtarbimine on Eesti ühiskonnas probleem – alkohol kahjustab oluliselt aju, millest pole varem liiga palju kirjutatud ning seda tuleb kajastada	Alkoholiennetus töökohas on vajalik ja tõhus. Terve Eesti Sihtasutus on sel teemal ekspert	Üleriigilised suuremad väljaanded ning maakonnalehed, erialalehed, raadio- ja telemeedia kajastavad alkoholi liigtarbimise ennetamise vajadust töökohapõhise programmi läbi

5. Kommunikatsiooni põhisõnumid

Oluline on välja tuua ka peamised sisulised sõnumid, millest lähtuvalt sihtrühmi kommu­ni­keeritakse. Sõnumid ei tähenda siinkohal mitte otseselt reklaamsõnumeid (välja arvatud lapsevanematele suunatud sõnumid, mida võib ka nõnda kasutada), vaid väärtuspõhiseid aluseid kommunikatsioonitegevuste kujundamisel. Põhisõnumite koostamisel lähtusin käesoleva töö analüüsist ning noppisin välja aspektid, mis võiksid sihtrühmi kõnetada.

Nagu uurimisküsimuste peatükis mitmetasandilisest kommunikatsioonist lähtumise vajadust põhjendatud sai, on ka põhisõnumid suunatud eri tasanditele: ettevõtete esindajatele, lapsevanematele ja avalikkusele/meediale.

Nii sai ettevõtete (aga ka avaliku sektori ja avalikkuse) jaoks oluliseks argumendiks tavapärasest erinev meeskonna arendamisviis, laiema väärtuse loomine (tähelepanu ka töötajate peredel) ja sotsiaalne vastutustundlikkus. Lapsevanematele suunatud sõnumi koostamisel arvestasin, kas ja kuidas oskab vanem alkoholiga kaasnevatest riskidest lapsele rääkida ning missugused võivad olla nende ootused. Ning laiemale avalikkusele suunatud sõnumite koostamisel lähtusin ideest, et see oleks intrigeeriv, oluline ning sellest pole avalikkuses/meedias veel kuigi palju räägitud.

Ettevõtete esindajatele/juhtkonnale suunatud põhisõnumite variandid (vastavalt ettevõttele):

- Oled tüdinenud tavapärastest koolitustest? Meie oleme ka. Too töötajateni hoopis teadmised sõltumatust alkoholi tarbimisest. Meie juhendame neid ka lastega ebamugavatel teemadel vestlema! Telli seminar, meie teeme ülejäänu!

Lapsevanematele suunatud sõnumid (kasutada mõlemat kahel postril avatud koolituste puhul):

- Kas sina leiad endas piisavalt julgust ja teadmisi, et rääkida lapsega alkoholist? Lapse tulevaste harjumuste kujundamiseks on vajalik temaga vestelda. Tule, kuula ja räägi kaasa!

- Millal rääkisid sina viimati oma lapsega alkoholist? Meie seminarid juhendavad sind lapsega ebamugavatel teemadel vestlema. Muuhulgas saad teada, kuidas mõjutab alkohol arenevat organismi. Tule, kuula ja räägi kaasa!

Kõik sihtrühmad/meedia:

- Kas leiame endas piisavalt julgust ja teadmisi, et vestelda lapsega alkoholi kahjulikkusest? Kas töökaaslasel sobib kinkida alkoholi? Miks on Eesti alkoholikultuur lapsekingades? Terve Eesti Sihtasutuse seminaridel saad teada!

6. Tegevusprioriteedid püstitatud eesmärkide saavutamiseks

Eesmärk	Tegevus	Kanal	Aeg
Sihtrühm teab “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi olemasolust, unikaalsest lähenemisest ning vajalikkusest ja võimalusest selles osaleda.	Kommunikatsioonijuht koostab programmi turundus-kommunikatsiooniplaani	Meedia	Alates august 2012
Sidusgrupid teevad aktiivset koostööd Terve Eesti Sihtasutuse võrgustikus	Luua koostööpartneritele list ja kaasata kommunikatsioonitegevustesse ka ennetusprogrammi läbinud organisatsioonid, et nad tutvustaksid Terve Eesti Sihtasutuse programmi oma kontaktidele ning viitaksid sellele oma kodulehel	Organisatsioonide kodulehed, partnerüritused	Jooksvalt
Juhid osalevad demoseminaridel ning viivad ennetusprogrammi töötajate seas läbi	Kommunikatsioonijuht koostab koos potentsiaalse organisatsiooni esindajaga nende sobiva pöördumiskirja, mille abil ideed juhtkonnale tutvustada	Personaalne suhtlus, kohtumine juhtkonnaga ning demoseminar	Jooksvalt, nt 1-2 organisatsiooni iga kuu
Osalejad rakendavad	Seminaridel tuuakse	Seminar	Jooksvalt

saadud teadmisi oma igapäevaelus	praktilisi näpunäiteid, näidatakse videoid, arutelu. Seminaride lõpus antakse praktiline ülesanne, mille osalejad saavad igapäevalus läbi viia.		
Aastas läbivad ennetusprogrammi 20 ettevõtet ning 40 kooli/lasteaeda vms	Ennetusprogrammi läbinud organisatsioonidelt palutakse tagasisidet, mis kajastaks, miks nad selle tellisid ja mida nad kasulikku sealt said	Kirjalik tekst või video on Terve Eesti Sihtasutuse kodulehel, väljavõtteid kasutatakse pöördumiskirjas	Jooksvalt
Koolitajad on paar korda aastas nõus andma sisendi (arvamus)artiklite kirjutamiseks, et tõstatada meedias alkoholiga seotud olulisi küsimusi	Korraldada koolitajatele “Meediaseminar”, anda näpunäiteid intervjuude andmiseks	Meeskonnakoolitu (viib läbi kommunikatsiooni- juht)	Alates august 2012
Kõik töötajad panustavad kommunikatsiooni- tegevustesse	Kaardistada töötajate võimalused ja vajadused kommunikatsiooni- tegevustes kaasalõõmiseks	Eeltöö teeb kommunikatsioonij uht ning iga koolitaja täiendab “Meediaseminaril”	Alates august 2012
Üleriigilised suuremad väljaanded ning maakonnalehed, erialalehed, raadio- ja telemeedia kajastavad alkoholi liigtarbimise	Kommunikatsioonijuht võtab ühendust meediaväljaannete toimetustega ning pakub arvamusloo võimalust eksperdilt, lepib kokku	Telefon ja email, vajadusel kohtumine	Alates septembri- kuust 2012. a., edasi kord kvartalis

ennetamise vajadust töökohapõhise programmi läbi	fookuses. Leppida kokku näiteks alkoteemaliste artiklite sari.		
---	--	--	--

6.1 “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi tutvustava avasündmuse kirjeldus

“Alkoholisõltumatus” seminaridel rõhutatakse põhisõnumina sõltumatust, mille sünonüümiks on iseseisvus ja vabadus. Sellest tuli ka idee kasutada ennetusprogrammi tutvustaval avasündmusel praktilist väljundit ja näitlikustamist.

Niisiis küpses plaan kutsuda külalised Terve Eesti Sihtasutuse sünnipäevapeole, mis on ühtlasi “Alkoholisõltumatus” avasündmuseks. Tavaliselt pakutakse erinevatel pidudel alkoholi ning sageli sõltub külaliste konditsioon tarbitud alkoholi kogustest. Nii World Health Organisation kui Tervise Arengu Instituut on arvanud statistiliselt kõrge ja madala riskiga alkoholi tarbimise normid, ent meie rõhume inimese enda vastutusele ja ütleme, et oluline on see, et meil oleks võimalikult hea informatsioon tegemaks nii enda peredes kui oma lastega suheldes teadlikke ja vastutustundlikke otsuseid.

Niisiis näitame eeskujuna, et erinevatel tähtpäevadel sobib külalistele pakkuda alternatiivina alkoholile ka tervislikke ja maitsevaid (alkoholivabu) segujooke. Külalised saavad sünnipäeval ka lühikoolituse, kuidas neid jooke kodustes tingimustes hõlpsalt valmistada. Soovime teadvustada, et organismile on kasulik, kui valida mõnikord õhtuse “lõõgastava” veini või õlu asemel teadlikult hoopis vitamiinirikas ja maitsev segujook.

Sealjuures kannavad sünnipäeval joogiklaasid ka n-ö kaeluseid, millele trükitud sõnumid ärgitavad külalisi alkoholiga seotud teemadel mõtlema, vestlema ning kutsuvad osalema koolitusel või seda oma töökohta tellima.

Täna oleme leidnud ka restorani, kes meie ideed toetab ning koostööpartnerina jookide retseptid välja töötab. Üheskoos plaanime sünnipäevapeol teha ka **üleskutse kõikidele toitlustusasutustele Eestis**, et nad pakuksid klientidele alkoholi kõrvale

tasuta kannuga vett – see on lihtne ja oluline samm tervislikuma alkoholikultuuri arendamisel.

Järgnevat tegevusplaani hakkab suures osas ellu viima kommunikatsioonijuht. Seetõttu on plaan esitatud eeldusel, et kõikide tegevuste rahaline kulu tuleb katta töötaja palgafondist, kelle töökoormuseks on 20 tundi nädalas/80 tundi kuus. Seega pole “Alkoholisõltumatuse” ennetusprogrammiga seotud turunduskommunikatsiooniks eraldi eelarvet loodud.

6.2 Tegevusplaan alkoholiennetusprogrammi tutvustavaks avasündmuseks

Aeg (2012. a)	Tegevus	Tegevuse kirjeldus	Vastutaja	Hinnangu- line ajakulu
Juuli vältel	Sõnumite ettevalmistamine	Põhisõnumite (pudelikraede) koostamine ja valimine.	Koolitaja, kommunikatsiooni- juht, trükkija	5 t
		Kokteilikraede kujundus ja trükkimine		5 t
Augusti vältel	Kodulehele asjakohane info	Kodulehele luua avalikkuse eest peidetud rubriik: “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi kirjeldus, veenev statistika, infograafika, juhised ettevõtetele jms	Kommunikatsiooni- juht	25 t
Augusti vältel	Koostööpartnerite otsimine, võimaluste kaardistamine, esmaste kokkulepete tegemine	Leida koostööpartnerid (kasutades juba olemasolevaid häid kontakte), kes oleksid nõus alkoholivabasid kokteile valmistama (smuutid, maitseveed, jogurtikokteilid, jääjoogid, soojendavad joogid, pidulikud kokteilid, “õlle asemel” jne)	Tegevjuht, kommunikatsiooni- juht	30 t+10 t
Augusti I ja II nädal	Koolitajate “Meediaseminar” ning artiklite/lugude ettevalmistamine	Paika panna raamid ja väljundid, viia läbi seminar, kus kaardistada koolitajate võimalused ja ootused avalikuks esinemiseks, sõnavõtmiseks. Teha kokkulepe, kes annavad kommunikatsioonijuhile septembri alguseks sisendi meediale ja uudiskirjale loodavate artiklite kirjutamiseks.	Koolitaja, kommunikatsiooni- juht	8t
Augusti III ja IV nädal	Sünnipäevapeo ettevalmistamine	Sündmuse täpne korraldajate selgumine ning tegevus- ja ajakava loomine.	Kommunikatsiooni- juht	5t
Augusti III ja IV nädal	Põhisõnumite kindlaksmääramine	Uudiste ja kõneisikute põhisõnumite ühtne vormistamine (järgida ühtset stiili nii seminari sisu, pressiteate, uudise, sõnavõttude kui ka kutse osas)	Kommunikatsiooni- juht, koolitajad, tegevjuht	5t

Augusti IV ja septembri I nädal	Meediaga kontakteerumine, kokkulepete sõlmimine, nimekirja koostamine	Esmaste kokkulepete sõlmimine (tele- ja raadio intervjuud, arvamused). Kutsutute nimekirja koostamine (ettevõtete esindajad, meedia, poliitikud- otsustajad, sidusrühmade esindajad)	Kommunikatsiooni- juht	20t
Septembri I nädal	Uudiskirja ettevalmistamine	Sisu tootmine, uue ennetusprogrammi kirjeldus, arvamused, uudised (mustand)	Kommunikatsiooni- juht	10t
10. september (eelkutsed augusti IV nädalal)	Kutsete väljasaatmine	Kutsutute nimekirja alusel kutsete väljasaatmine.	Kommunikatsiooni- juht	0.5t
10. september	Pressiteate ettevalmistamine	Peamised sõnumid, ennetusprogrammi vajalikkus ning uudsus ning kõneisikute tsitaadid.	Kommunikatsiooni- juht	4t
13. september	Pressiteate väljasaatmine ning päringutele vastamine	Meediakontaktidele pressiteate saatmine, oma kanalitesse (koduleht, FB, Twitter) ülesripitamine, koostööpartneritele jagamine. Meediapäringutele vastamine, intervjuude kokkuleppimine.	Kommunikatsiooni- juht	3t
13. september	TESA sünnipäev	Täpsem kontseptsioon selgub eelneva protsessi käigus. Sündmus kestab orienteeruvalt 1 tund ning toimumiskohaks on Tallinn.	Kommunikatsiooni- juht	3t
17. september	Uudiskirja väljasaatmine (alkoholi eri) ning kanalites jagamine	Sisuline arvamused alkoholi teemal, fotoreportaaz ennetusprogrammi avasündmusest "Ise Seisva Inimese Firmapidu", muljed, meediakajastus, koostööpartnerite sõnavõtted.	Kommunikatsiooni- juht	1t
<p style="text-align: right;">KOKKU PROJEKTILE: 134.5 tundi/ ~17 tööpäeva (40 tunnise tööaja arvestusega)</p>				

7. Oodatavad tulemused ja nende hindamise metoodika

Alljärgneva tabeli koostamisel on lähtutud nii lühi- kui pikaajaliste tegevuste realiseerimisel oodatavast resultaadist ning esitatud nende hindamise meetodid.

Oodatav tulemus	Mõõdik
Sihtrühm teab “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi olemasolust, unikaalsest lähenemisest ning vajalikkusest ja võimalusest selles osaleda.	Sihtrühma küsitlus – inimeste teadlikkus ja hinnang Terve Eesti Sihtasutuse tegevusele. Pöördumised. Ennetusprogrammide tellijate hulk, meediakajastuse hulk ja sisuline analüüs, kodulehe unikaalsete külastajate hulk, külastuse pikkus, linkide kasutus, Twitteri jälgijate arv ning Facebooki postituste sisu analüüs
Sidusgrupid teevad aktiivset koostööd Terve Eesti Sihtasutuse võrgustikus	Listis osalejate/sinna kirjutajate-vastajate hulk, sisu ja diskursuse analüüs. Koostööd näitavate ühiste arutelude ja ettevõtmiste arv aastas. Suhtlussagedus. Koostööpartnerite arvu tõus, kes tegutsevad nii lühiajaliselt (nt ennetusprogrammides) kui pikaajaliselt (nt panustavad Terve Eesti Sihtasutuse tegevusse)
Juhid osalevad demoseminaridel ning viivad ennetusprogrammi töötajate seas läbi	Tabelisse panna kirja suhe, kui paljude poole on pöördutud, paljud on nõus demoseminaril osalema ning paljud seminari tellivad
Osalejad rakendavad saadud teadmisi oma igapäevaelus	Tagasisidelehed seminari läbimise järgselt
Aastas läbivad ennetusprogrammi 20 ettevõtet ning 40 kooli/lasteaeda vms	Seminari tellinud ettevõtete ja lasteaedade arv

Koolitajad on paar korda aastas nõus andma oma sisendi (arvamus)artiklite kirjutamiseks, et tõstatada meedias alkoholiga seotud olulisi küsimusi	Tabel, kus on kirjas, kes koolitajatest mis teemal ja kui pika artikli on kirjutanud või kus sõna võtnud, kuidas panustanud
Kõik töötajad panustavad kommunikatsiooni-tegevustesse	Kaardistatud dokument, kus on kirjas iga töötaja panus
Üleriigilised suuremad väljaanded ning maakonnalehed, erialalehed, raadio- ja telemeedia kajastavad alkoholi liigtarbimise ennetamise vajadust töökohapõhise programmi läbi	Meediakajastuse arv ja tonaalsus kvartali lõikes. Analüüs meedia sisulisest kajastusest. Sidusrühmade esindajate avalikkuses väljendatud hoiakud ja nende aktiivsus organisatsiooni töös kaasalöömisel või selle toetamisel

8. Strateegia elluviimiseks vajalikud ressursid ja rakendumise tõenäosus

Kirjeldatud eesmärkide teostamiseks on ette nähtud kokku üks täisajaga ning üks poole kohaga töökoht. Lisaks hakkab ennetusprogrammi müügiga tegelema osalise koormusega ka projektijuht, kelle tööülesanded igapäevaseid sisulisi tegevusi ette ei näe.

Alkoholiennetusprogrammi turunduskommunikatsiooni lühiajalise tegevuskava põhjal kulub kommunikatsioonijuhil konkreetse projekti täitmiseks hinnanguliselt: juulis 30 tundi, augustis 38 tundi ning septembris 31,5 tundi. Kuna kommunikatsioonijuhil töökoormus on nädalas 20 tundi (kuus 80 tundi), siis on võimalik juulikuus ja augustikuus oma töögraafikusse nimetatud tegevused kuu jooksul hajutada, kuna tavapäraseid töökohustusi on suvekuudel vähem. Septembris tuleb aga kommunikatsioonijuhil tööks arvestada nädalas 31,5 töötundi, mida on tavapärasest rohkem. Sealjuures ei jää kommunikatsioonijuhil nädala jooksul aega muude töökohustustega tegeleda.

Nii ei piisa käesoleva strateegia autori hinnangul kogu organisatsiooni kommunikatsiooni eesmärkide täitmiseks kommunikatsioonijuhil osalisest tööajast. Strateegia täitmine on osaliselt võimalik, kui viia ellu ainult hädavajalikud tegevused ja jättes tagaplaanile muud töökohustused. Seega tuleb konkreetseks perioodiks leppida kokku eraldi tööaja- ja ülesannete jaotumine.

Usun, et pikaajalise strateegia loomise ja elluviimise tõenäosus on väga suur, kuna käesolevas töös on lähtutud eeskätt Terve Eesti Sihtasutuse hetkeolukorrast, eesmärkidest ning reaalistest ressursilistest võimalustest – seega on välja jäetud tegevused, mille realiseerumine oleks võimalusi arvestades väga ebakindel.

9. Diskussioon ja soovitused

Kui analüüsida käesolevas magistritöös kasutatud uuringumeetodi efektiivsust töö eesmärkide täitmisel, siis usun, et fookusgrupi intervjuu õigustas end ootuspäraselt. Mõnevõrra kriitilisemalt tuleb aga suhtuda valimisse, mis on pigem tagasihoidlik, ning tähelepanelik tuleb olla ka intervjuueeritute sotsiaaldemograafilise tausta osas, kuna tegemist oli finantstöötajatega, ning kindlasti pole saadud andmed ega valim piisavalt representatiivsed tegemaks üldistavaid järeldusi. Kuna aga fookusgrupi intervjuu võimaldas sihtrühma esindajatelt saada vahetut, laialdast ja mitmekülgset materjali, on intervjuude analüüsist saadud sisend nii käesoleva töö fookuse kui ka organisatsiooni (koolitus)tegevuse (ümber)korraldamise tarbeks kasulik sisend.

Eesti rahvastiku terviseprobleeme – muuhulgas alkoholi liigtarvitamist – on esile tõstetud juba mitmeid aastaid. Seega pole käesoleva töö laiem temaatika revolutsiooniline, ent kitsamalt aitab leida võimalusi probleemi lahendamisele kaasaaitamiseks. Kuigi käesolevas töös esitatud tegevuskava on selgelt fokusseeritud uue ennetusprogrammi tutvustamisega seotud turunduskommunikatsioonile, siis on kaardistatud probleemide põhjal esitatud soovitude järgimine ja arendamine pikemaajaline juhtimisprotsess. Ükski strateegia pole võludokument ega saa garanteerida soovitud tulemust sajaprotsendiliselt, kuid edasiseks tegevuseks toodud lähtealused ja soovitused loovad pikaajaliste eesmärkide täitmiseks aluse, mille arendamisel tekiks ettevõtetes teadlik nõudlus ennetusprogrammide järele ning alkoholiga seotud teadlikkus oleks üha kasvava tendentsiga. Selle hetkeni peitub organisatsiooni võtmetegevus suuresti turunduskommunikatsioonis, mis nõuab kindlasti ressursse. Järgnevalt esitatud soovitused aitavad pikaajaliste eesmärkide poole püüelda.

Teine mõttekoht puudutab mitteformaalse õppe pakkumist ja sellest osasaamist, mille suhtes valitseb Eestis üsna suur ebavõrdsus – teatud piirkondades, ettevõtetes ja ametikohtadel töötavad inimesed kipuvad saama koolitusvõimalusi rohkem ja teised, kes neid ehk rohkemgi vajaks, ei saa peaaegu üldse või peavad nende eest ise tasuma. See selgus ka 2009. aasta Inimarengu Aruandes (2009), mille järgi tasuvad tööandjad erinevalt teistest Euroopa riikidest sagedamini juhtide ja tippspetsialistide koolitamise

eest ning madalamate ametigruppide töötajad peavad end oma raha eest arendama. Samas puudutab alkoholi liigtarbimise probleem, sealhulgas noorte tarbimine, ka madalamates sotsiaalsetes kihtides paiknevaid inimesi. Eesti paistab teiste riikide seas silma veel selle poolest, et juhtide ja spetsialistide koolituses osalemise protsent on Euroopa riikide kõrgemaid, ent sama ei kehti lihttööliste osalemise kohta, mis on pigem Euroopa keskmisel tasemel.

Seega on Eesti senine täiskasvanuhariduse poliitika soosinud (erinevalt Põhjamaadest) tööturul olijaid, sealhulgas just kõrgemal ametipositsiooniga töötajaid. Nii ongi üks võimalus katmata sihtrühmani jõudmiseks kaasata täiskasvanuhariduse edendamisse mitte ainult tööturul olijaid, vaid ka sotsiaalses hierarhias madalamal paiknevaid ametigruppe. Tõsine mõttekoht on täiskasvanuhariduse ja tööturupoliitika tihedam sidumine, mille tulemusena pakutakse ka hierarhias madalamal paiknevatele ametigruppidele (sh töötutele) ka tervise seisukohalt olulisi koolitusi – pole ju tööandjal ega riigil pikemas perspektiivis alkoholiprobleemidega inimesest palju kasu, isegi kui viimane on tööturule naasmiseks omandanud värskest täiendavad oskused ja teadmised. Siinkohal on nimetatud muutuse teostamisel kandev roll just riiklikul rahastamismudelil.

Ent ennetustegevusse saavad juba praegu panustada kõik sektorid. Väike, ent oluline liigutus on juba see, kui tööandjad jagavad töötajatele infot Tervise Arengu Instituudi loodud kodulehekülje www.alkoinfo.ee kohta, kus on välja toodud ka üle-eestilised abi ja nõustamise kontaktid, mis on enamasti tasuta ja anonüümsed, pakkudes tuge ka alkohoolikute pereliikmetest kaassõitlastele ning nende täiskasvanud lastele.

Kuna perearstipraksiseid külastab ühel või teisel põhjusel aastas ligikaudu 70% elanikest, siis on ka perearstisüsteemis võimalus varakult avastada alkoholi liigtarvitamine ning ennetada haiguste kujunemist või süvenemist. Seega võiksid ka perearstid pakkuda asjatundlikku materjali alkoholi liigtarvitamisest tuleneva terviseriski ennetamiseks. Koostöös perearstikabinettidega võiks ooteruumides paikneda lisaks ravimireklaamidele ka alkoholi tarvitamisega seotud informatiivsed tugimaterjalid ja ülevaade tasuta nõustamisteenustest ning enesetäiendusvõimalustest.

9.1 Paku oodatud lahendusi

Tuleb nentida, et alkoholi tarvitamisega seotud kontekstid, probleemid ja tajud võivad olla piirkonniti, valdkonniti või ühiskonnakihiti väga erinevad ning seda tuleb ennetusprogrammi seminare planeerides arvestada. Sest tõepoolest, on üsna suur vahe, kas planeerida koolitust mõnes pealinna edukas suurettevõttes, Ida-Virumaa keemiatööstuses või Lõuna-Eesti põllumajandusettevõttes. Seepärast on enne seminaride toimumist oluline hankida osalejatelt anonüümset sisendit: kas ja kuidas nad tajuvad ning hindavad alkoholi tarvitamisega seotud olukorda nii ühiskonnas kui personaalsel tasandil, missugune on nende suhe alkoholiga ning missugused on nende ootused seminarile. Loomulikult ei anna anonüümne küsitlus sellest kõigest väga põhjalikku ülevaadet, kuid on toeks seminaride sisu planeerimisel ja ootustele vastamisel.

Vähemoluline pole ka esmane sisend fookusgrupi intervjuust lapsevanematega, millest saadud tulemusi ja soovitusi on võimalik edasises (kommunikatsiooni)tegevuses arvesse võtta. Näiteks ärgitas intervjuueeritavaid arutlema tõstatunud dilemma, kuidas oleks lapsevanemadena õige käituda ning kas ja mil määral on sobiv lapsi alkoholiga seotud rituaalidesse kaasata – intervjuueeritavad tarvitavad ise lahjemat alkoholi alates paarist korras nädalas kuni ühe korrani kuus ning seda valdavalt sotsiaalsetel koosviibimistel (nt pidudel ja tähtpäevadel) ja perekeskis nädalalõppudel. Seega pole imestada, et intervjuueeritavate 7-8aastased lapsed on tundnud huvi alkoholi proovimise vastu. Lisaks saab kommunikatsioonis kasutada intervjuueeritavatelt tulnud sisendit praktiliste näpunäidete ning soovitude osas, kuidas teha edaspidi teadlikumaid valikuid ning kuidas kommunikeerida saadud teadmisi ka oma järeltulijatele.

Järgnevalt on nii strateegilisest kui empiirilisest analüüsist tehtud järelduste põhjal esitatud mõned üldised kommunikatsioonialased soovitused Terve Eesti Sihtasutusele:

- kasutada tööst saadud empiirilist sisendit ning integreerida intervjuueeritute ootused ja soovitused ennetusprogrammide turundusargumentidesse (sh artiklitesse ja lugudesse); osalejad rõhutasid, et nad tunnevad teadmistes-oskustes

puudust eelkõige praktilistest juhtnõõridest, kuidas oleks lapsevanemana õige käituda. Seega võiks ennetusprogrammide otsemüügil ning avatud koolituste puhul seda argumenti silmas pidada. On oluline rõhutada, et hooliv tööandja võimaldab töötajale seminare, mis aitavad areneda mitte ainult töötajana, vaid ka inimese, partneri, lapsevanema ja sõbrana;

- näiteks võib tõstatada kõnealuse teema juba ennetusprogrammi pakkumises, mis ärgitaks sihtrühma juurdlema: kuidas ma peaksin vanemana käituma, kui laps soovib tarbida alkoholi, või kuidas ma peaksin tööandjana käituma, kui kolleegil on probleem, või kuidas ma peaksin personalijuhina suhtuma sellesse, et töökollektiivis alkoholi tarbitakse;
- sealjuures tuleb seminaride kirjelduses tuua selgelt välja, mida osaleja sealt saab: näiteks rõhutada, et lisaks eeskuju varal õpetamisele saame anda kolleegile/sõbrale/lastele edasi oma arvamusi. Nad võivad jagada oma ideid, teadmisi ja kogemusi, nagu teeb seda konsultant, kes kliendile teenust osutab. Edukas konsultant jagab teadmisi, mitte ei pea loengut, pakub, mitte ei suru peale, teeb ettepanekuid, mitte ei nõua.

Olemasolevaid koolitustemasid võiks arendada ka selles suunas, et oleks võimalik neid ettevõtetele (juba näiteks müügiprotsessis) pakkuda ka “lõbusamal viisil” ehk olla piisavalt paindlik kohandamiseks seminaride ülesehitust vastavalt ettevõtte üritustele: suvepäevad, meeskonnapäev, temaatilised päevad, väljasõidud jms. Niisiis võiks Terve Eesti Sihtasutus n-ö rätsepatöö käigus siduda planeeritud päevased tegevused koolitustemadega – läbi lõbusa võtme rääkida n-ö tõsist juttu.

9.2 Ole nähtav

Ettevõtete ja koostööpartnerite võrgustiku laiendamiseks tuleks kindlasti julgustada **ennetusprogrammi läbinuid n-ö edulugusid ja kogemusi teistega jagama**. Selleks tuleb koostada konkreetsed (võimalikult inspireerivad) küsimused, mida tagasisides esitada. Silmas tuleks pidada aspekti, mida seminari läbinud ettevõtte töötajad enda jaoks kasulikku said ning miks peaksid ka teised ettevõtted sääraseid seminare läbima (kodulehele info, videotutvustus/videokutse, tagasiside seminarid läbinud ettevõtete esindajatelt edulood, värskendada pildipanka). Arvestada tuleks ka juhtidelt kogutud

soovitusi, mida tulevikus teiste ettevõtete kõnetamiseks kasutada (nt pöörata teema ebaharilikkus unikaalseks müügiartikliks).

Sealjuures tuleb koos partnerreklaamiagentuuriga TBWA/Guvatrak välja töötada ja kujundada koolitustele kutsuvad postrid, mida saab kasutada reklaamina nii välipindadel kui ka Facebookis. Pikemas perspektiivis tasub koostööd teha ka välimeediapindade pakkujatega nagu JCDecaux ja ClearChannel, kes pakuvad sotsiaalreklaamidele sageli tasuta pindasid.

Piiratud ressursside juures võiks töötada ka see, kui kommunikatsioonijuht kogub koolitajatelt lugusid, teeb tähelepanekuid, loob süžeeiline ning viibib aeg-ajalt ise koolitustel. Nii saaks tasapisi, vastavalt teema päevakajalisusele või olemasolevatele kontaktidele, meediasse lugusid pakkuda ja kogutud lugude abil teadlikkust tõsta ning ühtlasi pakkuda meediatarbijale võimalust koolitusele tulla.

Üks võimalus on ka tellitud turunduskommunikatiivsed tegevused raadios, televisioonis, trükimeedias ja välipindadel, ent need on ühesuunalised ja sageli väga kulukad – seega tuleks panustada sotsiaalmeediale, eesotsas Facebookiga, mis pakub oluliselt laiemaid ja odavamaid võimalusi mitmepoolseks kommunikatsiooniks ja seeläbi kliendi vajaduste mõistmiseks, partnerlussuhte ehitamiseks ja seeläbi ettevõttele kasu toomiseks. Facebook võimaldab jõuda nii koduste lapsevanemate kui kontoriinimesteni, kes veedavad iga päev palju aega arvuti taga ja internetis. Suurema massi püüdmiseks tuleb integreerida juurde ka teisi meediakanaleid (Youtube, foorumid, lingid). Tasub luua ka segmenteeritud bannerlahendused, katsetada erinevaid sõnumeid, teha regulaarselt mängu ja loosimisi. Sealjuures luua Facebooki võimalus “Telli koolitus” läbi kodulehe. Ka koolitajaid võiks kaasata postituste tegemisse, kui seminaridel tõstata mingi teema, siis võtta see Facebookis üles ja küsida inimeste arvamust. Seega on oluline kasvatada Terve Eesti Sihtasutuse Facebooki lehel sõprusvõrgustiku suurust, hoida lehekülge aktiivsena ning kasutada turunduskommunikatiivseid võimalusi, mis on n-ö tavameedia omadest kordi odavamad (nt klikipõhine reklaam).

9.3 Planeeri strateegiliselt ja mõtle suurelt

Kõikide eelnevate soovitude arendamisel ning elluviimisel on oluline jälgida, et kanalite kasutamine moodustaks ühtse terviku ning toetaks üksteist. See tähendab, et tähelepanu tuleb pöörata infokanalite võimalustele ja esitusviisidele nii kodulehel kui Facebookis, e-kirjavahetuses, postritel, välimeedias, otsesuhtluses kui ka koolitustel kohapeal. Kommunikatsioonis peavad sõnumid olema selged, lihtsad, meeldejäävad ning toetavad.

Pikemas perspektiivis on Terve Eesti Sihtasutuse eesmärk pikaajaliste koostöö- ja kliendisuhete loomine ja hoidmine ning seeläbi organisatsiooni eesmärkide saavutamine. Kuna organisatsiooni tulud sõltuvad ennetusprogrammide müügist ning eraisikute ja ettevõtete annetustest, siis on kõige olulisem **muuta vajadus nähtavaks ja atraktiivseks**. Siin on hea võimalus kasutada juba olemasolevate kontaktide võrgustikku ning n-ö eduloo edasiarendust – kuna koalitsioon “Ettevõtted HIV vastu” tegeleb nimetatud kujul kuni 2013. aasta lõpuni, siis on hea võimalus pakkuda olemasolevatele liikmetele koalitsiooni edasiarendust, viidates Terve Eesti Sihtasutuse tegevusvaldkonna (seega ka mõju) laiendamisele. Sellisel juhul võiks koalitsioon töötada senise vastutegevuse (assotsieerub negatiivsega) asemel hoopis eesmärgi poolt (seostub positiivse tulemiga).

Nii võiks koalitsioon ka edaspidi tegutseda, kuid tegevusvaldkonna laienemise tulemusel nimetusega **“Ettevõtted Terve Eesti eest”**. Säärane otsus võimaldaks suure tõenäosusega säilitada koalitsiooni seni kuulunud ettevõtted ning pakkuda neile võimalust panustada sotsiaalselt vastutustundliku organisatsioonina veel ühe kriitilise terviseprobleemi leevendamisse Eesti ühiskonnas. Iga koalitsiooniliige saab valida, millise fookusega (HIV või alkohol) töörühma ta kuulub ning millistel teemadel eelkõige panustatakse (nt koalitsiooni kommunikatsioon, tegevusstrateegia, avalikud üritused vms).

Sealjuures on oluline välja arendada n-ö paketiüsteem koalitsiooniga liitumiseks. Nii võiks vastavalt ettevõtte suurusele ja valmisolekule olla võimalik panustada nii kuldliikme kui tavaliikmena, mille puhul on määratletud minimaalne aastane

liikmetasu ja sellest tulenevad võimalused ja kasud ettevõtetele. Järgnevalt on esitatud mõned ideed, mis võiksid pakettide “kasu” poolel olla. Mõistagi pole need lõplikud, vaid kuuluvad edasiarendamisele:

- Võimalus laiendada oma kliendibaasi ja tuntust koalitsioonipartnerite võrgustikus
- Konsultatsioon töötajate tervisest hooliva tervisepoliitika kujundamisel
- Telekonverentsid valdkonnas tegutsevate avaliku sektori liidrite, mittetulundusühingute eestvedajate jt võtmeisikutega
- Liikmetele mõeldud töötoad ja konverentsid
- Pidev ülevaade valdkonnapõhistest uudistest
- Tööriistad ja juhendid, et arendada töökohapõhiseid ennetusprogramme
- Tagasisidevormid, postrikampaania materjalid
- Toetus koalitsiooniga seonduva sise- ja väliskommunikatsiooni ettevalmistamisel
- Võimalus eksponeerida ettevõtet ühe koalitsiooni poolt korraldatud avaliku sündmuse peamise toetajana
- Võimalus olla kõneisik koalitsiooni poolt korraldatavatel avalikel üritustel
- Ettevõtte logo ja osaluse väljatoomine koalitsiooni veebilehel, otselink ettevõtte veebilehele

Mainekate ettevõtete koalitsiooni kuulumine ning omavaheline koostöö aitaks oluliselt kaasa ennetusprogrammide atraktiivse kuvandi tekkele. Pikemas perspektiivis võiks koalitsiooni (tervise)teemaderingi veelgi laiendada, mis muudaks omakorda ettevõtete kõnetamise kordi lihtsamaks: kui on rohkem teemasid, siis on tõenäosus, et ettevõtted neist mõnega suhestuvad ja liituda soovivad kordi suurem kui praegu.

10. Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli koostada tegevuskava Terve Eesti Sihtasutuse **“Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi tutvustamiseks ning tuua välja soovitud pikaajalise ning ettevõtetele suunatud turunduskommunikatsiooni planeerimiseks**. Analüüsi tulemusel loodi töös pinnas ja esitati soovitusi avalikkuse ning ettevõtete esindajate tähelepanu saavutamiseks, töökohapõhise alkoholiennetuse programmi tutvustamiseks ja edasiseks turunduskommunikatsioonialaseks tegevuseks.

Selleks kaardistati töö käigus Terve Eesti Sihtasutuse kommunikatsiooni probleemistik, koostati analüüsi põhjal “Alkoholisõltumatus” ennetusprogrammi tutvustamiseks tegevuskava ning esitati pikaajalise tegevuse planeerimiseks soovitusi.

Kuna töökoha kaudu jõutakse alkoholi liigtarvitamisest tingitud kahjude ennetamisega ka lapsevanemateni, siis aitas põhieesmärgi saavutamisele kaasa fookusgrupi intervjuu läbiviimine, mille eesmärk oli uurida lapsevanemate hoiakud alkoholi tarbimist puudutavates küsimustes ja sellest tulenevalt perekondlike praktikate kujundamisel. Selleks viisin läbi fookusgrupi intervjuu 7-8aastaste laste vanematega, millest nähtus, et intervjueeritavad tundsid puudust eelkõige praktilistest näpunäidetest ning soovitudest, kuidas teha nii täiskasvanu kui lapsevanemadena edaspidi teadlikumaid valikuid ning kuidas kommunikeerida saadud teadmisi ka oma järeltulijatele. Lisaks kogusin turunduskommunikatsiooni planeerimiseks tagasisidet ja soovitusi nende ettevõtete juhtidelt, kes on juba oma töötajatel võimaldanud terviseteemalistes ennetusprogrammides osaleda. Analüüsist selgus, et juhid pidasid peamiseks motivaatoriks “koolituste sisseostmisel” esialgu nõrkuseks peetud aspekti ehk teema ebaharilikkust ja huvitavat lähenemisnurka, mida edaspidises kommunikatsioonis teiste ettevõtete kõnetamiseks võiks kasutada.

Kokkuvõttes esitas töö analüüsi, lühiajalise tegevuskava ning soovitud elanikkonna ennetusprogrammides osalemise võimaluste ja kasude teadlikkuse suurendamisele, alkoholi liigtarvitamisest tingitud kahjude vähendamisele ja seega sihtasutuse tegevusvõimekuse tõstmisele.

11. Summary

Title: Marketing and business communication for Health Estonia's "Alcohol independence" prevention program

The purpose of this thesis was to create an action plan for Health Estonia Foundation to introduce "Alcohol independence" prevention program. This thesis also presents recommendations for long-term marketing communications and strategic planning. The main goal was to attract the public and business representatives by promoting workplace-based alcohol prevention program.

The reason why such program is held in workplace is because most of the target group is at working age and workplace seminars help to reach their families as well. In order to explore working parents' attitudes on issues concerning alcohol consumption and, consequently, the design of family practice, a focus group interview was conducted with parents who had 7-8 year old children. The results showed that the interviewees felt particularly the lack of practical tips and suggestions on how to act and be a role model as an adult.

Feedback and recommendations were also gathered from business managers, who have already been involved in prevention programs. The results showed that although there are some fears at first, the unique selling point is an unusual theme and interesting seminars that provide important information and practical tips for parents, that should be used in communication to attract other businesses to take part as well.

Overall, this thesis provided analysis and a short-term action plan for public participation in prevention programs, opportunities and benefits of raising awareness, reducing the harm caused by alcohol abuse, long-term recommendations and thus helped to find a way to fulfill organisations goals.

Kasutatud kirjandus

1. Aasvee, K & A. Minossenko. (2011). *Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuring*. Tervise Arengu Instituut. Tallinn 2011.
2. Alas, R. (2001). *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim.
3. Baumrind, D. (1967). Child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. *Genetic Psychology Monographs*, 75(1): 43-88.
4. Baumrind, D. (1978). Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in
5. Cannell, C. F. & R. L. Kahn. (1968). *Experimentation in social psychology*. Handbook of Social Psychology. *Children, Youth and Society*, 9: 239-276.
6. Collins, J. C. & J.J. Porras. (2003). *Loodud kestma. Perspektiivikate firmade edutoovad tavad*. Väike Vanker.
7. Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A Guide to theory and practice*. Second Edition. London: SAGE publications.
8. Ereht, T. (2006). Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2006. Tallinn: AS Pakett.
9. Gansen, O. (1999). Tuleviku-uuringud: rakenduslik vaatepunkt. Eesti Tuleviku-uuringute Instituut, Tallinn.
10. Hagit, L. (2012). “To be or not to be” – Parents Perceptions of Their Parental Role in Preventing Children’s Drugs and Alcohol Use. *Today's Children are Tomorrow's Parents*, 32: 76-90.
11. Huberman, A. M. & M. B. Miles. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. SAGE publications, London.
12. Karjus, P. (2003). Strateegia audit. Läbimõeldud sõjaplaanid äris. EBS Print.
13. Kaskpeit, A. (2012). Koalitsiooni “Ettevõtted HIV vastu” meediakajastus. I kvartal, 2012. Meedius Eesti. *Asutusesisene dokument*.
14. Kuczynski, L. & G. Kochanska & M. Radke-Yarrow et al. (1987). A Developmental Interpretation of Young Children’s Noncompliance. *Developmental Psychology*, 23(6): 799-806.
15. Leimann, J. & P.H. Skärvad & J. Teder. (2003). *Strateegiline juhtimine*. Tallinn: Külim.
16. Moschis, G.P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *The Journal of Consumer Research*, 11(3): 898-913.
17. Niitra, S. (2011). Alkohol teeb töö palju kahju. *Postimees*, 03.oktoober.
18. Norstrom, T. (2006) Per capita alcohol consumption and sickness absence. *Addiction*, 110: 1421–1427.

19. Orro, E. & K. Martens & L. Lepane & M. Josing et al. (2011a). *Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Aastaraamat 2011*. Eesti Konjunkturiinstituut. Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.
20. Past, A. (2008). *Juhtimine ja suhtekorraldus. Meelespealilledega tass*. Tallinn: Kirjastus Pegasus.
21. Pidd, K. & J. G. Berry & J. E. Harrison & A. M. Roche et al. (2006). *Alcohol and work. Patterns of use, workplace culture and safety*. Injury Research and Statistics Series.
22. Pärenson, T. (2011). *Social impact evaluation in social enterprises in Estonia: need, readiness and practices*. Dissertationes rerum oeconomicarum. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
23. Roche, A.M. & K. Pidd & J. G. Berry & J. E. Harrison. (2008). Workers' drinking patterns: the impact on absenteeism in the Australian work-place. *Addiction*, 103: 738–748.
24. Samarüütel, T. (2005). *Koostöö, konkurents ja kommunikatsioon avaliku sektori ja kolmanda sektori vahel Eesti haridusvaldkonna sihtasutuste näitel*. Kutsemagistritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
25. TNS Emor (2008) Laste kaasatus ja vanemaharidus Eesti ühiskonnas. Sotsiaalministeeriumi tellitud uuring jaanuar-aprill 2008. URL (kasutatud mai 2012)
26. Tropp, K. & Saat, H. (2008). Sotsiaalsete oskuste areng. Õppimine ja õpetamine koolieelses eas. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
27. Vadi, M. (2004). Organisatsioonikäitumine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
28. Varendi, M. & J. Teder. (2008). *Mis toimub ettevõttes? Ettevõtte hindamine ja arendamine*. Tallinn: Infotrükk.
29. Velleman, R. & J. Orford. (1999). Risk And Resilience: Adults Who Were The Children Of Problem Drinkers. Harwood Academic.
30. Volver, A. & A. Viru. (2004). Alkoholivastase hoiaku kujundamine kooliõpilastel. *Eesti Arst*, 83(11): 770-774.
31. Wilson, L. J. & J.D. Ogden. (2008). *Strategic Communications Planning: For Effective Public Relations and Marketing*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.
32. Vos, M. & Otte, J. & Linders, P. (2003). *Setting up A Strategic Communication Plan*. Utrecht: Lemma Publishers.

Veebis kättesaadavad materjalid:

1. Alkoholiseadus (19.12.2001) RT I 2002, 3, 7; viimati muudetud 08.03.2012. URL (kasutatud mai 2012) <https://www.riigiteataja.ee/akt/108032012002>

2. Alkoinfo.ee kodulehekülg. URL (kasutatud mai 2012)
<http://www.alkoinfo.ee/et/mojud/alkohol-ja-noored>
3. Anderson, P. & L. Moller & G. Galea. (2012). *Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*, URL (kasutatud mai 2012)
http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf
4. Filippov, Madis. (2012). Esimesel poolaastal tabati roolijoodikuid mullusest tunduvalt rohkem. URL (kasutatud juuli 2012)
<http://www.postimees.ee/918224/esimesel-poolaastal-tabati-roolijoodikuid-mullusest-tunduvalt-rohkem/>
5. Heateo kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2012)
<http://www.heategu.ee/?cat=7>
6. *Juhtimine.ee* kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2012)
<http://www.juhtimine.ee/763220/eesti-kogemus-missioon-kui-juhi-tooriist/>
7. Kaal, E. (2012). Eesti elanike hoiakud ja teadmised HIV/AIDSi teemal 2012. URL (kasutatud mai 2012) http://terve-eesti.ee/wp-content/uploads/2012/03/Slaidid_HIV_uuring.pdf
8. Lauristin, M. (2009). Eesti Inimarengu Aruanne 2009. URL (kasutatud august 2012) <http://www.kogu.ee/public/eia2009/EIA2009redis.pdf>
9. Lillemets, A. (2011). Eesti sotsiaalse ettevõtluse kogemuste ja olukorra kaardistamine. Uuringu aruanne, URL (kasutatud mai 2012) http://sev.ee/wp-content/uploads/2012/01/uuring_SE-Eestis.pdf
10. Martin, R. & S. Osberg. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*. URL (kasutatud mai 2012)
<http://www.ngobiz.org/picture/File/Social%20Enterpeuneur-The%20Case%20of%20Definition.pdf>
11. Möller, G. (2010). *Alkoholi telereklaam Eestis*. URL (kasutatud mai 2012)
http://www2.tai.ee/teated/Yritused/Seminar_alkohol_terviseks_Alkoholi%20mojud_tervisele_ja_alkoholireklaami_mojud_tarbimisele/Alkoholi_telereklamm_Eestis_GerdaM_16112010.pdf
12. Nuka, B. (2009) *Alkohol on riskifaktor ka töökohal*. Tööinspektsiooni infokiri, detsember 2009. URL (kasutatud mai 2012)
http://www.ti.ee/public/files/detsember2009_aktuaalne1.pdf
13. Orro, E. & L. Lepane & M. Reiman & I. Niklus et al. (2011b). *Alkoholi tarbimine ja alkoholipoliitika 2010 (elanike hinnangute alusel)*. URL (kasutatud mai 2012) <http://rahvatervis.ut.ee/bitstream/1/4501/1/EKI2011.pdf>
14. Rehm, J. & K.D. Shield & M.X. Rehm & G. Gmel & U. Frick. (2012). *Alcohol consumption, alcohol dependence and attributable burden of disease in Europe: Potential gains from effective interventions for alcohol dependence*. URL (kasutatud mai 2012)
http://www.camh.net/Research/Research_publications/CAMH%20Alcohol%20Report%20Europe%202012.pdf

15. Reklaamiseadus (12.03.2008) RT I 2008, 15, 108; viimati muudetud 25.11.2012. URL (kasutatud mai 2012) <https://www.riigiteataja.ee/akt/125112011021>
16. Riikliku alkoholipoliitika põhimõtted, esitatud Vabariigi Valitsuse istungile 22.jaanuaril 2009, URL (kasutatud mai 2012) http://www.terviseinfo.ee/images/Riiklik_alkoholipoliitika.pdf
17. Sotsiaalministeeriumi pressiteade, URL (kasutatud juuni 2012) <http://www.terviseinfo.ee/et/uudised/koik-uudised/1170-enamik-eesti-elanikke-leiab-et-alkoholi-tarbitakse-liiga-palju>
18. Sotsiaalsete Ettevõtte Võrgustik, URL (kasutatud mai 2012) <http://sev.ee/se-eesti/>
19. Stories For Impact kodulehekülg, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.storiesforimpact.com/et-sa-seltskonnas-vesteldes-hatta-ei-jaaks/>

20. Lisad

1. Intervjuu kava

Grupi strateegiline kava (kokku maksimaalselt 2h)

Kõikidele küsimustele vastuse leidmine toimus fookusgrupis intervjuuküsimuste abil.

Teemablokk	Küsimused ja tegevused grupiliikmetele	AEG
Sissejuhatus	<p><u>Moderaatori tutvustus ning uurimuse eesmärk:</u></p> <p><i>Minu nimi on Kersti Karu. Olen TÜ Ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakonna magistrant ning uurin alkoholiga seotud hoiakuid lapsevanemate hulgas.</i></p> <p><i>Tänase intervjuu eesmärk on välja selgitada missugused on erinevad kodused käitumispraktikad alkoholi tarbimisel ning arutleda mis on need asjad, mis laste alkoholikäitumist mõjutavad.</i></p> <p><i>Meie vestlusring kestab orienteeruvalt 2 tundi ning uuringu raames kogutud informatsiooni kasutan ma oma magistritöö tarbeks.</i></p> <p><i>Rühma vestluse lindistan, hiljem kirjutan selle ümber ning analüüsin.</i></p> <p><u>Reeglite tutvustamine</u></p> <p><i>Kõik asjad, millest täna siin räägime, on rangelt konfidentsiaalne ja seda kasutatakse ainult minu teadustöö huvides. Te ei pea vastama küsimustele, kui te seda ei soovi. Siin pole õigeid ega valesid vastuseid – teretulnud on teie seisukohad ja kogemused. Ühtegi ideed ei laideta maha ega kritiseerita. Kuulame mida teised rühmaliikmed räägivad ning anname sõna ka teistele vestluspartneritele. Julgege olla loovad, spontaansed ning öelda välja kõik mõtted, ideed mis teil vestluse käigus tekivad.</i></p>	3 min
Soojendus	<p><u>Osalejate tutvustus:</u></p> <p><i>Tõenäoliselt olete teie omavahel tuttavad, kuid saame ka minuga tutvavaks. Palun öelge oma nimed ja enda ning oma laste kohta paar sõna.</i></p>	5 min
Kodused	<p><u>Uurija küsimus:</u></p>	25-

alkoholi tarbimis- praktikad lastega peredes	<p>Palun mõelge tagasi ajale, kui teil oli esimene kokkupuude alkoholiga ja kirjeldage, kui vana te toona olite.</p> <p>Mis tundeid see teis tookord tekitas?</p> <p>Meenutage palun, milline oli teie alkokäitumine, kui olite noored? Kas mäletate, millal olite esimest korda joobes?</p> <p>Missugused olid teie pere alkotarbimise harjumused, kui olite väike? Missugused on teie pere alkotarbimise harjumused praegu?</p> <p>Millistel puhkudel teie peres alkoholi tarvitatakse?</p> <p>Palun katsuge hinnata, kuivõrd olulist rolli mängib teie sõpruskonnas alkohol roll, näiteks tähtpäevade tähistamisel.</p> <p><u><i>MODERAATOR:</i></u> Aitäh! Näitan teile nüüd üht alkoholireklaami – palun vaadake seda (<i>Saku On Ice</i> - suvise fiilinguga jääõlu): http://www.youtube.com/watch?v=Mt6dIbyhuBk&feature=BFa&list=UUtiRyNtXqpwZMDiZJmoyfNw&lf=plcp</p>	30min
Lapsevanemat e hoiakud alkoholi tarvitamisega seotud teemadel	<p><u>Uuri ja küsimus:</u></p> <p>Palun nimetage omadussõnu, mis selle video vaatamisel teile meelde tulid.</p> <p>Te nägite, et videos kujutati noori inimesi sõpruskonnana alkoholi tarvitamas. Mis tundeid see video teis tekitas?</p> <p>Nagu te võite olla kuulnud, siis on meedias viimasel ajal kajastatud hulgaliselt alkoholiga seotud teemasid, sealhulgas laste liigvarajast alkoholi tarbimist. Mis te sellest olukorrast arvate – kui oluline probleem on laste alkoholi tarbimine Eesti ühiskonnas?</p> <p>Kas te arvate, et probleem on pigem selles, et noored tarbivad liiga suures koguses alkoholi või pigem selles, et alkoholi tarbitakse liiga noorelt? Või on probleem tarbimise sageduses? Või on probleem selles, mida nad joovad?</p> <p>Mul on näiteks üks fakt: 11–15aastaste koolinoorte hulgas on vähemalt ühel korral alkoholi tarvitanud 76,8%. Kuidas te sellesse suhtute?</p> <p>Kuidas te suhtute sellesse, kui näiteks lapsele pakkuda perekondlikel koosviibimistel alkoholi proovida?</p>	45 min

	<p>Mida te arvate sellest, kui lapsi kaasata alkoholiga seotud tegevustesse:</p> <p>näiteks klaaside kokkulöömisesse</p> <p>näiteks pudeli avamisse</p> <p>näiteks toosti ütlemisses</p> <p>Millal on teie arvates paras aeg selleks, et inimene esimest korda alkoholi proovib?</p> <p>Kuivõrd oluline on teie arvates lapsega alkoholiga seotud teemadel vestelda?</p> <p>Mida peate kõige olulisemaks, mida laps võiks teada alkoholi kohta?</p> <p>Kui teie laps peaks mingil hetkel hakkama alkoholi tarvitama, siis kas püüaksite seda lapsevanemana ka piirata?</p> <p>Kuidas te seda teeksite?</p> <p>Kuidas te käituksite, kui leiaksite lapse toast tühja alkoholipudeli?</p> <p>Aga siis, kui saaksite teada, et teie lapse sõber on tarvitanud või tarbib alkoholi ning tõenäoliselt pakub seda ka teie lapsele?</p> <p>Mida te arvate sellest, kui alkoholi üksteisele kingitakse?</p> <p>Kuivõrd nõustute väitega, et noort kahjustab alkohol rohkem kui täiskasvanut?</p>	
<p>Lapsevanemat</p> <p>e suhtumine</p> <p>alkoholi-</p> <p>reklaamidesse</p>	<p>Uurija küsimus:</p> <p>Palun meenutage, milliseid alkoreklaame te viimasel ajal näinud olete?</p> <p>Kuidas võib reklaam alkoholi tarbimist mõjutada?</p> <p>Mil määral olete täheldanud alkoreklaami televisioonis?</p> <p>Praegu võib reklaamida alkoholi televisioonis ja raadios kell 21-07.</p> <p>Mida arvate sellest, kui möödunud telehoojal näidati TV-3 «Eesti otsib superstaari» saate vahele nii lahja kui ka kange alkoholi reklaame kaheteistkümnes saates? Sealjuures vaatas üht superstaarisaadet 41 000 alaealist (TNS Emori uuring). Brändidest olid esindatud Viru Valge, Estonian Vodka, Saaremaa Vodka, A. Le Coq Fizz jpt.</p> <p>Mis te arvata, kas alkoholireklaami puhul peaksid kehtima mingid piirangud?</p>	<p>15-20</p> <p>min</p>

	<p>Taustaks võin öelda, et Norras on keelustatud kogu alkoholireklaam (sh trükimeedia, raadio, televisioon, välireklaam). Soomes on keelatud kange alkoholi reklaam, Rootsis on aga alkoholireklaam (üle 2,25% alk. vol) täielikult keelatud televisioonis, raadios ja välimeedias. Prantsusmaal on keelatud alkoholireklaam televisioonis.</p>	
<p>Lapsevanemat e soovitusel ja ootused alkoholiteemad e üle arutlemisel</p>	<p>Uuri ja küsimus:</p> <p>Mis te arvate, kelle käest võiks laps alkoholi kohta olulist infot saada?</p> <p>Kuidas hindate, kas alkoholi tarvitamisega seotud teemadel peaks lapsega rääkima juba probleeme ennetavalt või siis, kui selleks on otsene vajadus?</p> <p>Milliseid teemasid tuleks avalikus teavitustöös teie hinnangul kindlasti käsitleda?</p> <p>Mida saavad lapsevanemad kodus teha, et kindlustada lapse ja alkoholi sinasõpruse edasilükkumine võimalikult hilisesse ikka?</p> <p>Kas olete kunagi kasutanud mingeid vahendeid – internet või infolehed – mis aitaksid teil lapsega alkoholist rääkida?</p> <p>Kas tunneksite huvi selle vastu, kui teie tööandja pakuks alkoholiteemalisi seminare, kus kajastataks Eesti olukorda, praktilisi näpunäiteid, mida probleemide ennetamiseks ning probleemiga inimese toetamiseks teha?</p>	14 min
<p>Häälestamine lõpule</p>	<p><u>MODERAATOR:</u></p> <p><i>Meie vestlusring hakkab läbi saama. Kas teil on tekkinud veel mõtteid, tulnud meelde midagi, millest varem jäi rääkimata?</i></p>	3 min
<p>Lõpetamine</p>	<p><u>MODERAATOR:</u></p> <p><i>Täna teid aktiivse osalemise eest ning loodan, et töö käigus selgus ka teie jaoks üht-teist huvitavat ja kasulikku.</i></p> <p><i>Aitäh, et olete kaasa aidanud minu magistr töö kirjutamisele.</i></p>	2 min
KOKKU MAX 132 min ehk 2h 12min		